

NORGES HANDELSHØYSKOLE
Bergen, våren 2006



Analyse av konkurransen om annonsekronene i det norske bladmarkedet

Hilde Christin Eiken

Veileder: Førsteamanuensis Øystein Foros

Masterutredning i fordypningsområde strategi og ledelse

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Denne utredningen er gjennomført som et ledd i masterstudiet i økonomisk-administrative fag ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen inntar ansvar for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Målet med utredningen er å belyse konkurransen om annonsekronene og hvilke finansieringsalternativer forlag i Norge har. Det er særlig konkurransesituasjonen som forlagene opererer under som er av avgjørende betydning for hvordan de finansieres. Forlagene har tre alternative finansieringsmuligheter. De kan være finansierte gjennom direkte konsumentbetaling, annonsesalg eller en kombinasjon av disse to mulighetene.

Det avgjørende for forlag som opererer i et monopolmarked er forholdet mellom misnøyen bladkjøperne har til reklame og gevinsten annonsørene har av å reklamere i det aktuelle bladet. For de forlagene jeg har analysert, viser det seg at de er finansiert av både konsumentbetaling og annonsesalg.

I duopolmarkeder er det graden av differensiering mellom forlagenes blad som er avgjørende for valg av finansieringsalternativ. Er bladene gode substitutter er det forventet at forlagene vil satse mer på annonsesalg og at inntekter fra konsumentene vil utgjøre en mindre andel av de totale inntektene. Til tross for at blad som konkurrerer om samme målgruppe er lite differensierte, har jeg kommet fram til at konsumentinntektene utgjør en mye større andel av forlagenes totale inntekter enn inntektene fra annonsesalget. Det er vanskelig å konkludere med årsaken til hvorfor jeg finner denne uoverensstemmelsen mellom mine observasjoner og teorien. Jeg har imidlertid pekt på ulike forhold i bladmarkedet som kan være av betydning for avviket.

Forlagene kan velge og investere i kvalitet. Det viser seg at investering i kvalitet ikke skal være av betydning for finansieringsvalget. I et marked med lite differensierte produkter vil graden av investeringer øke jo nærmere substitutter bladene er. Konkurransen er tøffere og forlagene må utmerke seg for å tiltrekke flere bladkjøpere og annonsører.

Forord

Gjennom min fordypning i strategi og ledelse har jeg fått stor interesse for konkurranseanalytiske spørsmål. Etter å ha lest en artikkel i bladet *Kapital* som omhandlet kampen om annonsekronene, ble jeg inspirert av temaet og valgte dette som utgangspunkt for min oppgave.

Det har skjedd mye spennende i bladmarkedet de siste årene. I oppgaven fokuserer jeg på annonsesiden av markedet. Det er generell stor vekst i det norske annonsemarkedet, og forlag må kjempe om annonsørenes oppmerksomhet både innad i sitt eget marked og utad i mediebransjen. Ettersom dette er et stort marked, har jeg i stor grad konsentrert meg om de forlagene som er medlemmer av Norsk Ukepresse. Disse representerer omlag 90 prosent av det norske bladmarkedet.

Jeg vil rette en stor takk til min veileder Øystein Foros som har kommet med gode og konstruktive innspill og tilbakemeldinger underveis.

INNHOLDSFORTEGNELSE

SAMMENDRAG	1
FORORD	2
INNHOLDSFORTEGNELSE	3
KAPITTEL 1	5
INTRODUKSJON	5
1.1 Innledning – problemstilling	5
1.2 Innhold og metode	6
KAPITTEL 2	7
ANNONSEMARKEDET	7
2.1 Innledning	7
2.2 Situasjonsbeskrivelse av annonsemarkedet	7
2.3 Internasjonale trender i annonsemarkedet	9
KAPITTEL 3	10
AKTØRENE I DET NORSKE ANNONSEMARKEDET	10
3.1 Innledning	10
3.2 Mediebyråene	10
3.2.1 Mediebyråenes betydning for konkurransen	11
3.2.2 Mediemiksen i annonsemarkedet	12
3.3 Annonsebyråene	12
3.3.1 Tilnærmingsmåter til reklame	13
3.3.2 Holdning til reklame	15
3.4 Mediene	15
3.4.1 Medieutviklingen de siste 50 årene	17
3.4.2 Tidsbruk på medier	18
3.4.3 Magasiner gir høyere avkastning enn TV	19
KAPITTEL 4	20
DET NORSKE BLADMARKEDET	20
4.1 Innledning	20
4.2 Bladforlagene	21
4.2.1 Hjemmet Mortensen AS	21
4.2.2 Egmont Serieforglag	22
4.2.3 Allergruppen	22
4.2.4 Bonnier AB	23
4.2.5 Schibsted	23
4.2.6 Andre forlag	24
4.3 Distribusjon av blader	24
4.3.1 Bladcentralen	24
4.3.2 Interpress	26
4.3.3 Abonnement	27
KAPITTEL 5	28
KONKURRANSEN I BLADMARKEDET	28
5.1 Innledning	28
5.2 Nylanseringer	28
5.3 Posisjonering	29
5.3.1 Kvinnesegmentet og livsstilsblader	30
5.3.2 Kvinnesegmentet og helseblad	32
5.3.3 Mannssegmentet og livsstilsblad	32
5.3.4 Mannssegmentet og livsstilsblader	33
5.3.5 Barn og Ungdom	34
5.3.6 Mat og drikke	35
5.3.7 Hus og interiør	36
5.3.8 Familieblader	37

5.3.9	Spesialblader.....	38
5.3.10	Andre segmenter.....	39
5.3.11	Oppsummering av posisjoneringen i bladmarkedet	41
5.4	Kampen om annonsekronene	41
5.4.1	Annonsesider på internett	41
5.4.2	Relevant informasjon for annonsøren.....	42
5.4.3	Annonsepakker	42
5.4.4	Annonseløsninger	43
5.4.5	Direkte kontakt	43
5.4.6	Markedsføring	43
KAPITTEL 6	44
FINANSIERING AV MEDIEBEDRIFTER	44
6.1	Innledning	44
6.2	Finansiering av mediemonopol	44
6.3	Finansiering av mediebedrifter i duopolkonkurranse.....	48
6.4	Antagelser	52
6.4.1	Publikum misliker reklame.....	52
6.4.2	Produksjonskostnader lik null	53
6.4.3	Antall annonsører i markedet	53
6.4.4	Annonseens nettoinntekt	53
6.5	Anvendelse av teorien i bladmarkedet	53
6.5.1	Anvendelse av teorien i monopolmarkeder	54
6.5.1.1	Avgjørende faktorer i monopolmarkedet for valg av finansiering	54
6.5.2	Oppsummering av monopolsituasjonen	56
6.5.3	Anvendelse av teorien i duopolmarkeder	57
6.5.3.1	strategiske komplementer og strategiske substitutter	57
6.5.3.2	Konsumentinntektene utgjør en mindre andel av de totale inntektene	58
6.5.3.3	Mediebedriftenes størrelse på tilhørergruppen	59
6.5.3.4	Mulige årsaker til avvik fra prediksjonen hos Kind et al. (2005).....	60
6.5.5	Oppsummering av duopolsituasjonen.....	63
6.6	Investering i kvalitet.....	63
6.6.1	Gjennomgang teoretiske rammeverket for investering i kvalitet.....	64
6.6.2	Anvendelse av teorien om investering i kvalitet i bladmarkedet.....	67
6.6.2.1	Investering i kvalitet øker med substituerbarheten	67
6.6.3	Oppsummering av forlagenes incentiv til investering i kvalitet	68
KAPITTEL 7	70
AVSLUTNING	70
7.1	Sammenfatning	70
LITTERATURLISTE	72

KAPITTEL 1

INTRODUKSJON

1.1 Innledning – problemstilling

I denne utredningen blir det satt fokus på mediebransjen og den konkurransen som utspiller seg i annonsemarkedet. I løpet av de siste årene har kampen om annonsekronene blitt stadig tøffere. Nye medier som internett og direkte reklame, er på sterk fremmarsj i annonsemarkedet og etablerte mediekanaler merker konkurransen. I bladmarkedet har nylanseringer og økt konkurranse mellom forlagene medført hardere kamp om annonsørenes oppmerksomhet.

”Et vepsebol med knallhard konkurranse om hver annonsekrone”. Slik beskriver

Nils Røeng, administrerende direktør i mediebyrået Red Media, situasjonen i bladmarkedet (Kapital 13.01.06).

Mediebransjen i sin helhet er et svært omfattende område. Jeg velger derfor å avgrense utredningen til å omhandle konkurransen mellom forlagene som er utgivere av norske bladtitler i Norge. Ettersom utenlandske blad ikke konkurrerer om de norske annonsørenes annonsekroner, vil jeg se bort fra disse i oppgaven. I hovedsak vil oppgaven være basert på de 10 forlagene som rapporterer inn opplagstall til Norsk Ukepresse. Disse utgjør omlag 90 prosent av det norske bladmarkedet¹.

Med bakgrunn i de observasjoner jeg har gjort meg, søker jeg å besvare følgende problemstilling:

Hvordan velger forlag å bli finansiert i lys av konkurransen om annonsekronene?

Oppgaven vil gå nærmere inn på de ulike finansieringsmulighetene mediebedrifter generelt og forlagshus spesielt har. Mediebedrifter kan velge å finansieres gjennom annonsesalg, salg av medieproduktet til konsumentene eller gjennom en kombinasjon av disse to finansieringsalternativene (Kind et al. 2005). Hvilket alternativ som er mest lønnsomt og hvorfor mediebedrifter velger det finansieringsalternativet de gjør, kan avhenge av de

¹ <http://www.ukepressen.no/omoss.asp>

konkurransesforholdene de opererer under. Paradoksalt nok ser vi at mange mediebedrifter velger å bli finansiert gjennom salg av annonseplass i sitt medium til tross for at de fleste konsumentundersøkelser viser at konsumenter generelt er negative til reklame.

1.2 Innhold og metode

Kapittel 2-4 er en introduksjon og deskriptiv tilnærming til temaet i utredningen. I disse kapitlene presenteres henholdsvis annonsemarkedets utvikling, aktørene i annonsemarkedet og bladmarkedet. I kapittel 2 gir jeg en situasjonsbeskrivelse av annonsemarkedets utvikling for de ulike mediekanalene og ser på utviklingen i annonsevolumet siste året. Kapittel 3 gir en beskrivelse av hovedaktørene i det norske annonsemarkedet og hvordan disse forholder seg til hverandre og hvilke roller de spiller i konkurransen om annonsekronene. I kapittel 4 går jeg nærmere inn på bladmarkedet og presenterer forlagene som er aktive i den delen av bladmarkedet jeg skal analysere. Kapittel 5 og 6 er den teoretiske delen av utredningen. I kapittel 5 ser jeg på hvordan konkurransen i bladmarkedet utarter seg og som en følge av nylanseringer og hvordan bladene velger å posisjonere seg. Drøftingen i dette kapittelet er i stor grad basert på en tidligere analyse av bladmarkedet. I kapittel 6 blir det teoretiske rammeverket til Kind et al. (2005), om finansiering av mediebedrifter, gjennomgått. Jeg anvender denne teorien på bladmarkedet og gir en drøfting av mine funn opp mot teorien. Jeg fortsetter med teorien til Kind et al. (2005), om mediebedrifters incentiver til å investere i kvalitet, og anvender teorien på bladmarkedet. I kapittel 7 avslutter jeg utredningen med å sammenfatte mine funn og gi noen avsluttende kommentarer.

KAPITTEL 2

ANNONSEMARKEDET

2.1 Innledning

Dette kapitlet er en situasjonsbeskrivelse av annonsemarkedet i Norge og trender internasjonalt. Utviklingen i annonsevolumet innenfor de ulike mediekanalene blir omtalt gjennom ACNielsens reklamestatistikk og reklamestatistikken til Mediebyråenes interesseorganisasjon.

2.2 Situasjonsbeskrivelse av annonsemarkedet

Annonsemarkedet i Norge er preget av sterk volumvekst. Den totale volumveksten i 2005 endte på 12 prosent sammenlignet med 2004 (ACNielsens reklamestatistikk 2005). Det ble omsatt annonser og reklame til en verdi av omlag 19 milliarder kroner gjennom kanalene dagspresse, tv, ukepresse, radio, fagpresse, utendørs og kino. I følge statistikken er det ukepressen som har hatt størst økning i annonsevolum siste året.

Totalmarkedet 2005

Kanal	2005	Endring fra 2004
Avis	8 889 046 910	10,7 %
Ukeblad	1 533 944 717	21,7 %
Fagblad	679 243 701	1,5 %
Plakat	759 455 842	15,3 %
Kino	161 667 771	9,5 %
Radio	1 134 238 299	20,5 %
Tv	5 698 676 554	9,7 %
Totalt	18 856 273 794	12,0 %

Tabell 1 Totalmarkedet 2005 (ACNielsen Reklamestatistikk 2005).

Det finnes flere statistikker som viser volumveksten i annonsemarkedet. Mediebyråenes Interesseorganisasjon (MIO)² utarbeider sin egen statistikk som viser den delen av reklameomsetningen i Norge som er formidlet gjennom mediebyråer tilknyttet MIO.. Som tabell 2 viser, omsatte disse mediebyråene reklame for tilnærmet 5,9 milliarder kroner. Dette tilsvarer en vekst på 11,2 prosent sammenlignet med 2004 (MIO Mediebarometer 2005), og stemmer godt overens med ACNielsens statistikk over veksten i totalmarkedet.

Total medieomsetning 2005 (i 1000 kr)

Medium	I år	I fjor	Endring
Dagspresse	2 101 948	2 009 821	4,60 %
Ukepresse/magasiner	410 354	424 149	-3,30 %
Fagpresse	75 999	72 947	4,20 %
TV	2 058 567	1 853 380	11,10 %
Radio	277 861	247 458	12,30 %
Internett	354 050	221 501	59,80 %
Kino	59 180	59 804	-1,00 %
Utendørs/plakat	248 267	230 633	7,60 %
Direktoreklame	243 626	134 660	80,90 %
Andre medier	54 036	38 285	41,10 %
Sum medieomsetning	5 883 888	5 292 638	11,20 %

Tabell 2 *Total medieomsetning gjennom MIO (MIO Mediebarometer 2005)*

Statistikkene fra ACNielsen og MIO er forskjellige på flere punkter. Den største forskjellen er det som ligger bak selve tallene. MIO beregner sine tall fra den netto utfakturerte medieomsetningen³, mens tallene fra ACNielsen viser bruttotall. Bruttotallene er basert på listepreiser og tar ikke hensyn til rabatter eller andre fratrekk som mediene opererer med⁴. En annen viktig forskjell er utviklingen ukepressen har hatt siste året. MIOs mediebarometer viser

² Følgende mediebyråer rapporterer til statistikken: Carat Norge AS, Initiative Universal Media AS, Mediacom AS, Mediaedge:cia Norway AS, Media Plus AS, MindShare Norway AS, OMD Norway AS, Vizeum Norge AS og Red Media Consulting AS.

³ Tallene viser netto utfakturert medieomsetning (Etter alle rabatter, men før eventuell separat avregnet byråprovisjon).

⁴ <http://www.kampanje.com/annonsering/article41468.ece>

at ukepressen har tapt andeler av den byråformidlende reklameomsetningen med 3,3 prosent. Dette er stikk i strid med det ACNielsens statistikk viser. Den sier at ukepressen er den kanalen som har gått mest fram målt i reklamevolum med en vekst på hele 21,7 prosent. Flere aktører innen ukepressen hevder at MIO ikke viser den virkelige annonseverden. De hevder at så mye som 30-40 prosent av reklameomsetningen går utenfor mediebyråene⁵. Den tredje betydningsfulle forskjellen mellom de to statistikkene er hensynet til mediekanalen internett. MIO har internett med som en annonseringskanal, mens ACNielsen har utelatt den. Internett økte sin andel av den byråformidlede reklameomsetningen med hele 59,8 prosent i 2005 sammenlignet med 2004. Internett ble dermed den mediekanalen som hadde størst volumvekst i 2005. De fleste medielederne som nettstedet propaganda-as.no har snakket med, tror internett vil bli den store vinneren også i 2006⁶.

2.3 Internasjonale trender i annonsemarkedet

Den globale annonseveksten er forventet å ha en vekstrate på 5,8 prosent i 2006, i følge det internasjonale mediebyrået Aegis⁷. I Sentral-Europa er veksten stor og på omlag samme nivå som i Norge. Men det er Kina som er den enorme drivkraften. Med en annonsevekst på rundt 18 prosent, er det forventet at Asia vil gå forbi Europa i løpet av 2006 som en av motorene i annonsemarkedet. Det internasjonale mediebyrånettverket OMD er mindre optimistiske enn Aegis. De spår en relativt forsiktig vekst. I Europa forventes veksten å bli 3,4 prosent, i USA 4,0 prosent og i Japan 2,5 prosent. To land som ikke passer inn i dette mønsteret er Kina og Russland. OMD mener som Aegis, at Kina vil oppleve en enorm vekst og antar at den vil bli på 15 prosent. I Russland forventes det en vekst på hele 20 prosent.

Reklameveksten internasjonalt henger sammen med utviklingen i den internasjonale økonomien og med store internasjonale begivenheter. Økonomien utvikler seg ikke like positivt som tidligere. Blant annet viser bilindustrien i USA en nedadgående trend og det samme gjør masseforbruket i Europa. På den andre siden vil arrangementer som Vinter-OL i Torino og fotball-VM i Tyskland i 2006, ha en positiv effekt på reklameinvesteringene⁸.

⁵ <http://www.propaganda-as.no/emneomrader/media/-+mio-tallene+viser+ikke+den+virkelige+verden/art266652.html>

⁶ <http://www.propaganda-as.no/emneomrader/reklame/medielederne+slik+blir+2006-markedet/art288531.html>

⁷ <http://www.dn.no/forsiden/article586989.ece>

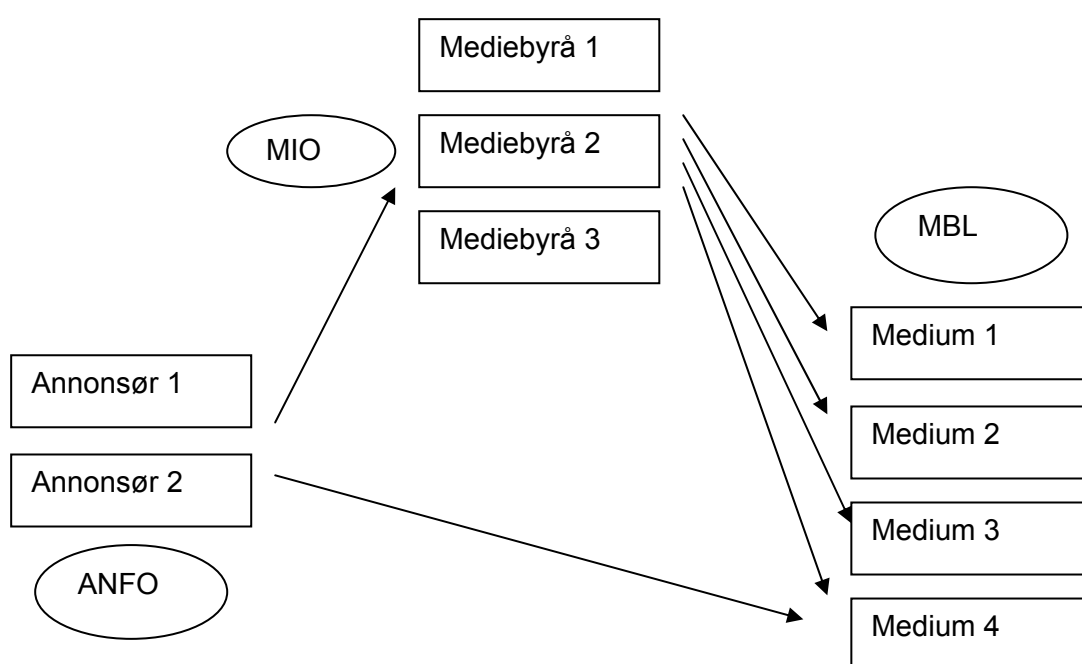
⁸ <http://www.kampanje.com/annonsering/article38677.ece>

KAPITTEL 3

AKTØRENE I DET NORSKE ANNONSEMARKEDET

3.1 Innledning

Dette kapitlet beskriver de tre hovedaktørene i det norske annonsemarkedet: mediebyråene, annonsørene og mediene. Disse tre aktørene forholder seg til hverandre ved at mediene er tilbyderne av annonseplass, annonsørene etterspør annonseplass og mediebyråene ønsker å formidle kjøp og salg av annonser. Kjøp av annonseplass kan gjøres enten ved at annonsøren selv kjøper direkte fra mediet han ønsker å benytte, eller at annonsøren bruker et mediebyrå til formidlingen. Distribusjonen av annonseplass kan dermed framstilles slik som figuren under viser.



Figur 1 Direktekjøp og kjøp gjennom mediebyrå (ECON 2005).

3.2 Mediebyråene

I Norge er det 10 store mediebyråer hvorav åtte er medlemmer av Mediebyråenes Interesseorganisasjon. Disse åtte er Carat Norge AS, InitiativeUniversal Media AS, Mediacom AS, Mediaedge:cia Norway AS, Media Plus AS, MindShare Norway AS, OMD Norway AS,

og Vizeum Norge AS. Bak disse står det 6 eiere⁹ (ECON 2005). MIO antar at de står for 80 prosent av reklameomsetningen som går gjennom mediebyråer. I tillegg til MIOs medlemmer, rapporterer også mediebyrået Red Media Consulting sine omsetningstall til organisasjonen. Red Media Consulting er det første helnorske og uavhengige mediebyrået. De startet opp i 2004 og ønsker å framstå som et annerledes mediebyrå¹⁰. Det tiende store mediebyrået, som ikke er medlem av MIO, er Sandberg Starcom. Det ble stiftet i 2002 og er blant annet en del av det verdens ledende mediebyrånettverket Starcom Mediawest Group¹¹.

Formålet med MIO er å ivareta medlemmenes bransjepolitiske og bransjefaglige interesser. De skal arbeide for anerkjennelse av den faglige og økonomiske kompetansen medlemmene besitter. MIO kan ikke ha noen rolle i fastsettelse av priser eller forretningsvilkår til det enkelte medlems oppdragsgiver¹². I følge organisasjonens etiske retningslinjer, skal mediebyråene etter beste evne forhandle med leverandørene (mediene) for å sikre oppdragsgiver (annonsør) en optimal pris/nyttefunksjon for hans mediebudsjett (ECON 2005). Uavhengig av medlemskap i MIO, skal mediebyråene hjelpe annonsøren med å sette sammen en best mulig mediemiks og være et bindeledd mellom annonsør og medium.

3.2.1 Mediebyråenes betydning for konkurransen

Mediebyråene spiller en sentral rolle i annonsemarkedet. I 2005 utarbeidet ECON på oppdrag fra Konkurransetilsynet, en rapport om mediebyråenes rolle som mellommenn mellom annonsør og medium. I følge rapporten svekker dagens oppgjørssystem mediebyråenes incentiv til å forhandle frem lave priser for annonsørene. Det oppstår dermed interesse- og lojalitetskonflikter mellom annonsør og mediebyrå. Dette kommer av at mediebyråene blir godtgjort av både annonsør og medium. Den godtgjørelsen medium og annonsør må betale mediebyrået, regnes av den nettoprisen mediebyrået klarer å forhandle fram. Mediebyråene har derfor ikke interesse av å presse priser og forhandle frem best mulige rabatter for annonsørene som de i utgangspunktet har forhandlingsmakt til. Det er også slik at oppgjørssystemet begrenser uavhengigheten mellom mediebyrå og medium. Dette er igjen negativt for annonsøren som ønsker å bruke et mediebyrå på bakgrunn av deres rolle som uavhengige eksperter i markedet. Resultatet blir høyere annonsepriser og usikkerhet for annonsøren med

⁹ Mediacom AS og MediaPlus AS eies av Grey Communication Group AS som igjen eies av WWP. WWP eier også Mindshare Norway AS. Vizeum Norge AS og Carat Norge AS eies av Carat.

¹⁰ <http://www.redmedia.no/>

¹¹ <http://www.starcom.no/Page.aspx?Page=HomePage>

¹² <http://www.mio.no/>

tanke på om mediemiksen er den optimale (ECON 2005). Saken ligger nå hos Fornyings- og administrasjonsdepartementet, og det er opp til de å vurdere videre hva som vil skje av eventuelle reguleringer i dette markedet¹³.

3.2.2 Mediemiksen i annonsemarkedet

Ser man på MIO tallene for 2005, har ukepressen mistet andeler i mediebyråenes annonseomsetning. Ettersom mediebyråene spiller en rolle som mellommenn mellom annonsør og medier, har de stor innflytelse på hvordan mediemiksen for hver annonsør blir. Sammenligner vi Norge med Europa, ligger Norge langt etter når det gjelder å bruke magasiner i mediemiksen¹⁴. Norge har meget lav pris på magasinannonsering i forhold til det som er tilfellet i 13 andre land i Europa og Nord-Amerika. Dette kommer fram gjennom en undersøkelse som er utført av mediebyrået Carat. Mellom de landene som var med i undersøkelsen, viste det seg at Norge og Belgia hadde den laveste prisen på magasinannonsering i forhold til TV¹⁵.

3.3 Annonsørene

Annonsører kan være både privatpersoner og bedrifter. Det som i hovedsak skiller de to aktørene, er at bedriftene ofte har en betalingsvillighet for rådgivning i forbindelse med annonsering. I resten av oppgaven kommer jeg bare til å fokusere på bedrifter som annonsører etter som de er mest relevante i forhold til oppgaven. Bedrifter kan være både store og mindre virksomheter, men felles for de alle er at de opererer med et visst markedsføringsbudsjett (ECON 2005). Omlag 100 av de største annonsørene er medlemmer av Annonsørforeningen (ANFO)¹⁶. ANFO er en interesse- og serviceorganisasjon for norske annonsører. De arbeider med å påvirke annonsørenes rammebetingelser overfor byråer, medier og myndigheter, bistå med avtaleforslag, rådgivning og svare på markedsjuridiske spørsmål. Deres målsetting er å være den mest respekterte diskusjonspartneren innen prising av media- og reklametjenester¹⁷.

¹³ <http://www.kampanje.com/annonsering/article44433.ece>

¹⁴ <http://www.propaganda-as.no/emneomrader/media/-+mio-tallene+viser+ikke+den+virkelige+verden/art266652.html>

¹⁵ http://www.hm-media.no/eway/default.aspx?pid=196&trg=Midtside_4251&MainPage_4199=4251:0:&Midtside_4251=4565:18217:0:4256:14::0:0

¹⁶ For fullstendig liste over medlemmer i ANFO se http://www.anfo.no/p_1_varer_medlemsbedrifter.phtml

¹⁷ http://www.anfo.no/p_1_om_anfo.phtml

Som tabell 3 viser, var Lilleborg den største annonsøren etter årlig reklameforbruk i norske medier i 2005, mens Ica var den annonsøren som hadde størst økning i reklameforbruk med 123 prosent.

Norges 10 største annonsører

Annonser	2005	Endring fra 2004
Lilleborg Dagligvare	321 538 160	9 %
Harald A. Møller	197 968 883	9 %
Telenor Mobil	193 729 875	-2 %
Tine	181 789 557	9 %
L'Oreal Norge	180 383 139	3 %
Ica	164 925 046	123 %
Suzuki Bilsenter	152 637 919	39 %
Norsk Tipping	145 020 896	-21 %
Dressmann	139 954 150	-3 %
Procter & Gamble Norway	135 597 846	2 %

Tabell 3 Norges 10 største annonsører i 2005¹⁸

3.3.1 Tilnærmingsmåter til reklame

I spørsmålet om vi har for mye, for lite eller akkurat passe mengde reklame i samfunnet, er det tre ulike måter å tilnærme seg reklame på (Dixit og Norman 1978). Reklamen kan sees på som en påvirkningskraft, en informasjonskanal eller et komplementært gode. I de følgende punktene vil jeg gå nærmere inn på de 3 forskjellige tilnærmingsmåtene som Dixit og Norman (1978) har omtalt i sin teori og som Norman (2005) har forelest om ved NHH.

Påvirkning

Å se på reklame som påvirkning og endring av folks preferanser, er kalt Marshall-Chamberlin-retningen. Retningen vektlegger at endring av forbrukernes preferanser gjør at forbrukerne ønsker å kjøpe mer av produktet til en gitt pris. Resultatet blir at etterspørselen blir mindre priselastisk og det oppstår en "lock-in"-effekt. Dermed kan prisen på produktet øke samtidig

¹⁸ http://www.imakenews.com/omd/e_article000521244.cfm?x=b11,0,w

som salget øker. Til tross for at dette er ufullkommen konkurranse der prisen er høyere enn grensekostnaden, kan ren manipulasjon av forbrukerne gi en gevinst for samfunnet ettersom grensenytten er større enn grensekostnaden. På den andre siden vil økt pris medføre at den samfunnsøkonomiske gevinsten er mindre enn den bedriftsøkonomiske, og reklamen eksisterer bare så lenge det er lønnsomt for bedriften. Ved å godta ren manipulasjon vil det alltid bli for mye reklame i samfunnet.

Informasjon

Informasjonstilnærmingsmåten er kalt Chicago-retningen. Den sier at samfunnet ikke fungerer uten at bedriftene får informere forbrukerne om sine produkter. Forbrukerne blir ansett som rasjonelle og vil bare la seg påvirke av reklame i den grad den gir relevant informasjon. Men selv om rasjonalitet er antatt, kan forbrukerne etterspørre irrelevant reklame som i etterkant kan vise seg å være feil både for forbruker og bedrift. All reklame er derfor per konklusjon informativ. Informativ reklame er bare av betydning for den som ikke kjenner produktet og dermed ikke kjøper det. Reklameinnsatsen blir derfor dimensjonert slik at dekningsbidraget ved antall nye kjøpere man får ved en ekstra reklameinnsats, akkurat svarer til grensekostnaden ved reklame. Samfunnet opplever dermed et helt perfekt reklameomfang.

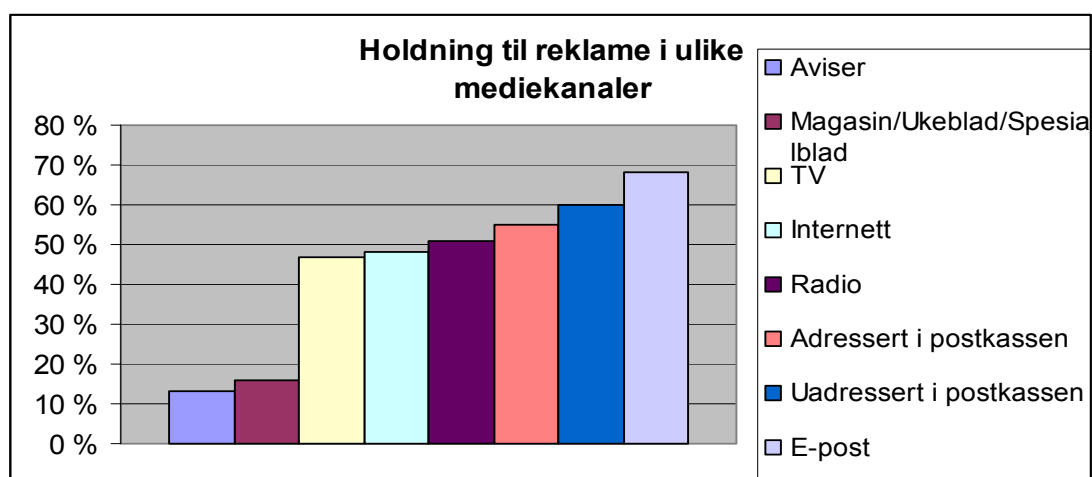
Komplementært gode

Komplementaritetstilnærmingen er hentet fra Ny-Chicago-retningen. Den anser reklame som et gode i seg selv og som vil øke verdien for konsumenten. Gjennom prisen på produktet betaler forbrukerne både for selve produktet og reklamen. Forbrukernes preferanser vil derfor bli avspeilet i den ekstra prisen de er villige til å betale for produktet som følge av økt reklameinnsats. Bedriftene reklamerer dermed opp til det punktet der grensekostnaden er lik den ekstra prisen de kan oppnå summert over alle kjøpene. Ettersom reklame ikke kan selges direkte til forbruker, vil denne retningen gi for lite reklame i samfunnet.

Fra en samfunnsøkonomisk synsvinkel, formulert gjennom de tre tilnærmingsmåtene, er det usikkert om det blir for mye eller for lite reklame i samfunnet. Dette er basert på modelleringer gjennom monopoltilpassninger. Ved konkurranse må det i tillegg vektlegges at reklame vil påvirke andre bedrifters salg og at reklamen kan brukes strategisk i markedet.

3.3.2 Holdning til reklame

Det er gjort mange studier både i Norge og i utlandet på folks holdninger til reklame. Den nyeste undersøkelsen utført av MMI i Norge, viser som tidligere undersøkelser, at det er store forskjeller i holdninger til reklame mellom avsenderstyrte medier, som tv og uadressert post, og mottakerstyrte medier, som aviser og magasiner. Figur 10 viser andelen av de spurte som er negative til reklame i de ulike mediekanalene. Bare 16 prosent av de spurte oppfattet reklame i blader negativt, mens 47 prosent og mer av de spurte, var negative til reklame i de avsenderstyrte mediene. E-post er den mediekanalen hvor folk er mest negative til reklamen.



Figur 10 Andel av de spurte som er negative til reklame¹⁹

3.4 Mediene

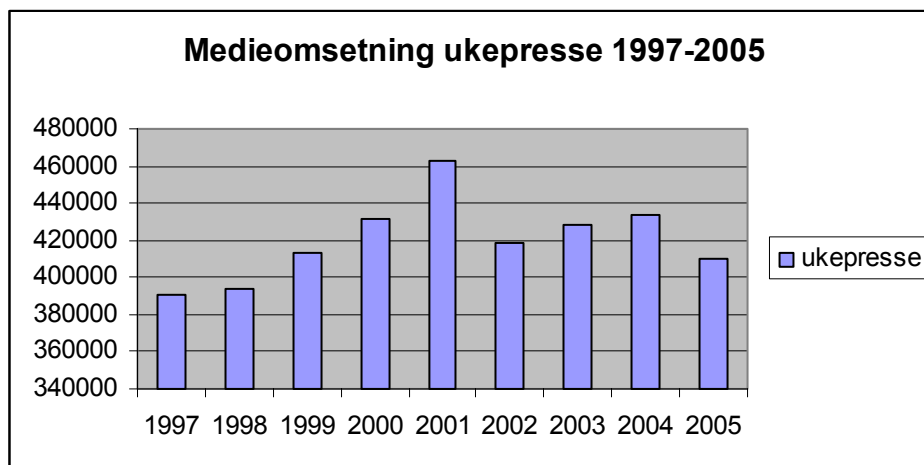
De ulike mediene som tilbyr annonseplass i markedet er avis, ukeblad, fagblad, TV, radio, internett, kino, plakater, direkteklame og andre medier. De fleste mediene er medlemmer av Mediebedriftenes Landsforening (MBL). Dette er mediebedriftenes bransje- og utgiverorganisasjon. MBL har 299 medlemmer pr 1. januar 2006, hvorav 168 er avisbedrifter, 20 trykkerier, 24 distribusjonsselskaper, 23 lokalfjernsynsselskaper, 13 annonsesammenkjøringer, 14 konserner og driftselskaper, 9 ukepresse, 7 multiselskaper, 4 pressebyråer og 2 reklamebyråer og 16 andre selskaper²⁰.

¹⁹ http://www.hm-media.no/eway/default.aspx?pid=196&trg=Midtside_4251&MainPage_4199=4251:0:&Midtside_4251=4565:21216::0:4256:3::0:0

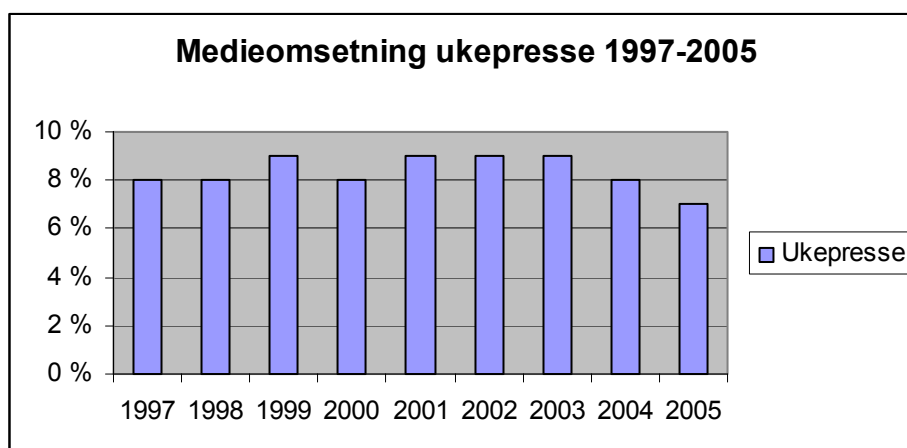
²⁰ <http://www.mediebedriftene.no/index.asp?id=44266>

Det er avis som utgjør den største andelen av annonsemarkedet, etterfulgt av henholdsvis TV, ukepresse og radio. Internett kommer på en femte plass og nærmer seg radio sin andel av annonsemarkedet. Sammenligner vi vekstraten i annonsevolum per mediekanal, er rekkefølge motsatt. Da er det direkteklame som vokser mest etterfulgt av Internett. I løpet av årets fire første måneder viser MIOs mediebarometer at direkte reklame hatt en vekst på 137 prosent og internett på 81,4 prosent. Internett som annonsekanal dermed passert radio som annonsekanal og har 8,5 prosent av annonsemarkedet så langt i år. I løpet av disse månedene har også TV passert avis som den største annonsekanalen og har en andel på 36, 7 prosent. For ukepressen sin del har det vært en negativ vekst på 14,3 prosent og de har bare 5,2 prosent av annonsemarkedet sammenlignet med 6,8 prosent på samme tid i fjor (MIO Mediebarometer 2006).

For ukepressen har medieomsetningen gjennom MIO de siste 8 årene ligget mellom 3,9 milliarder kroner og 4,6 milliarder kroner. Dette tilsvarer en andel av reklameomsetning på 7 til 9 prosent. Se figur 2 og 3 nedenfor. Ukepresse hadde en topp i 2001 målt i kroner på 4,63 milliarder kroner. Dette året var også andelen av reklameomsetningen i forhold til andre mediekkanaler på topp med 9 prosent. Til tross for at omsetningen falt i 2002 klarte ukepressen å opprettholde sin andel på 9 prosent.



Figur 2 *Medieomsetningen gjennom MIO (i 1000 kr) for ukepressen i perioden 1997-2005*
(MedieNorge og Mediebyråenes Interesseorganisasjon)



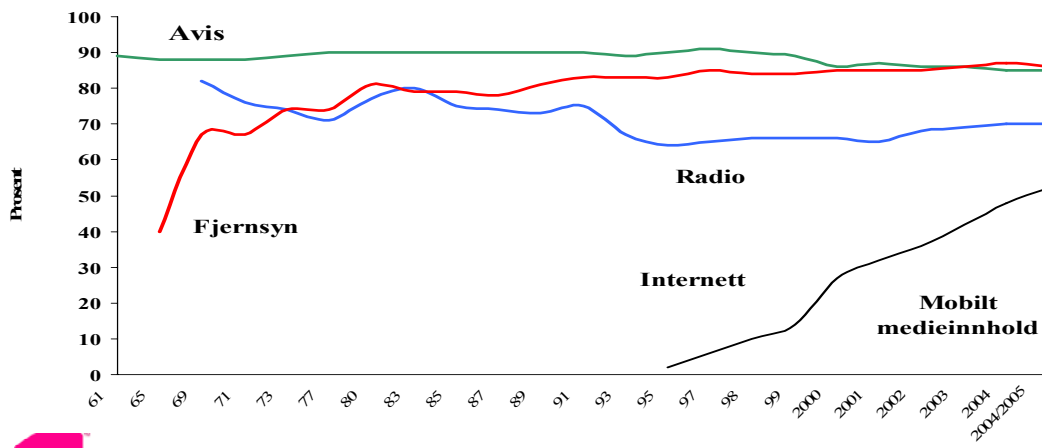
Figur 3 *Medieomsetningen gjennom MIO (i prosent) for ukepressen i perioden 1997-2005
(MedieNorge og Mediebyråenes Interesseorganisasjon)*

3.4.1 Medieutviklingen de siste 50 årene

I løpet av de siste 40-50 årene har det vært en endring i mediebruken i Norge. Som figur 4 viser, har avismarkedet holdt seg relativt stabilt, men i takt med internett sin enorme vekst de siste 10 årene, har avismarkedet hatt en svak nedadgående trend. På begynnelsen av 90-tallet ble også radiobruken redusert, men har siden da holdt seg stabil. Bruken av fjernsyn tok av i starten, og har hatt en stigende kurve helt fram til i dag. Et annet spennende medium som er klar for vekst, er bruken av mobilt medieinnhold. Minst 11 prosent bruker mobilt medieinnhold minimum en gang i uken, ifølge en undersøkelse gjort av TNS-gallup²¹. De teknologiske utsiktene gjør det mulig med konvergens mellom medier og divergering av innhold. Jeg kommer ikke til å kommentere dette nærmere i oppgaven, ettersom det går utenfor mitt problemområde.

²¹ <http://www.fagpressen.no/Foredrag/trend06fut.ppt#744,34>

Medieutviklingen 1960 - 2004/2005

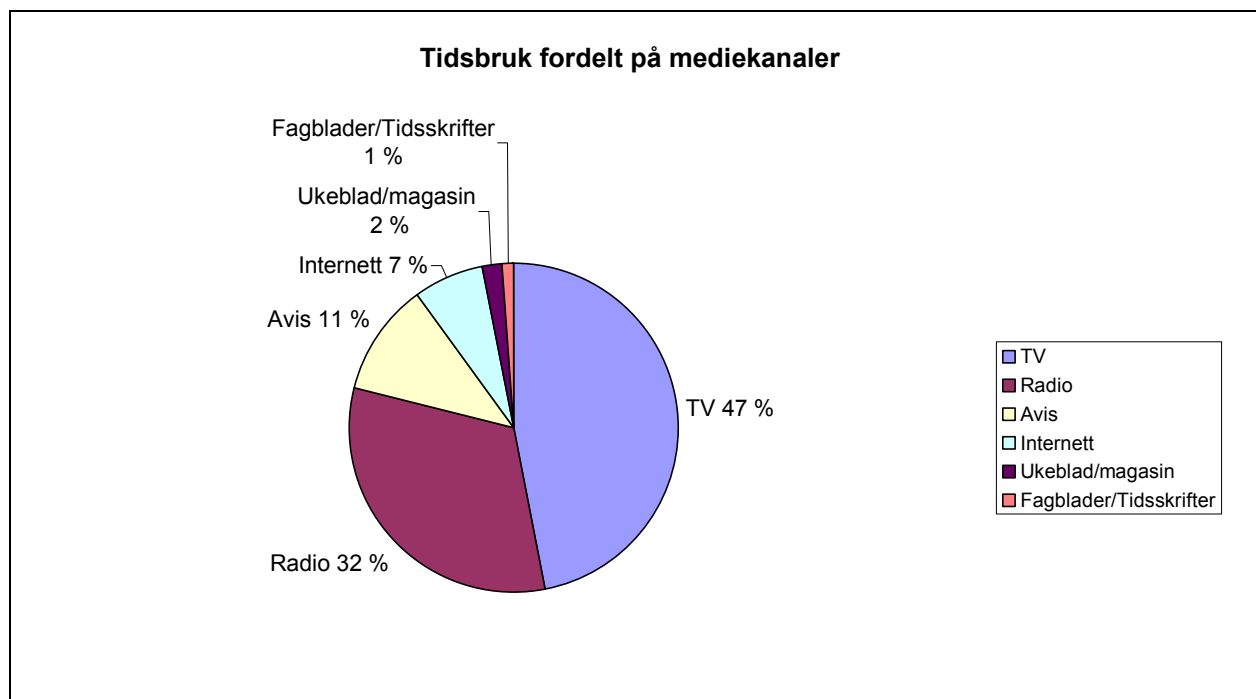


Figur 4 Medieutviklingen for de ulike mediekanalene (tns-gallup 2006)²²

3.4.2 Tidsbruk på medier

Totalt bruker norske konsumenter 6 timer og 12 minutter daglig fordelt på de forskjellige mediene. Se figur 5. Det er avislesing som tar den største andelen av tiden med 47 prosent, mens radio er på en god andre plass med 32 prosent av tidsbruken. For ukeblad og magasiner utgjør tidsbruken bare 2 prosent. Det tilsvarer 7,4 minutter per dag. Det som taler til fordel for blad og magasiner, til tross for den lave prosentandelen, og som er av positiv betydning for annonsørene, er at det samme bladet blir tatt frem igjen flere ganger helt frem til neste utgivelse.

²² <http://www.fagpressen.no/Foredrag/trend06fut.ppt#744,34>



Figur 5 *Tidsbruk per medium per dag (TNS-gallup)*

3.4.3 Magasiner gir høyere avkastning enn TV

Innledningsvis ble det påpekt at ukepressen har tapt markedsandeler gjennom MIO i annonsemarkedet. Men i følge Erwin Ephorn, som er ekspert på reklameeffekter, vil det gi høyere kortsiktig avkastning for annonsører å investere i magasinreklame enn å investere i TV-reklame. Denne forskjellen forklarer han med at det er overinvesteringer i TV, og at en endring i reklamemiksen i favør av magasiner, dermed vil kunne øke lønnsomheten av investeringene²³.

Hjemmet Mortensen skriver i sin årsrapport om to annonsører, Philadelphia smørst og Bohus, som har dratt stor nytte av å endre reklamemiksen og satse på annonsering i deres magasiner. Philadelphia smørst halverte sitt reklamebudsjett ved å endre sin mediestrategi fra TV til magasiner. Dette resulterte i en salgsøkning på 8 prosent og en utvidelse av ostens bruksområder (Hjemmet Mortensen Årsrapport 2005).

I det følgende avsnittet vil jeg gå nærmere inn på aktørene i bladmarkedet og kommer til konsentrere meg om disse i resten av utredningen.

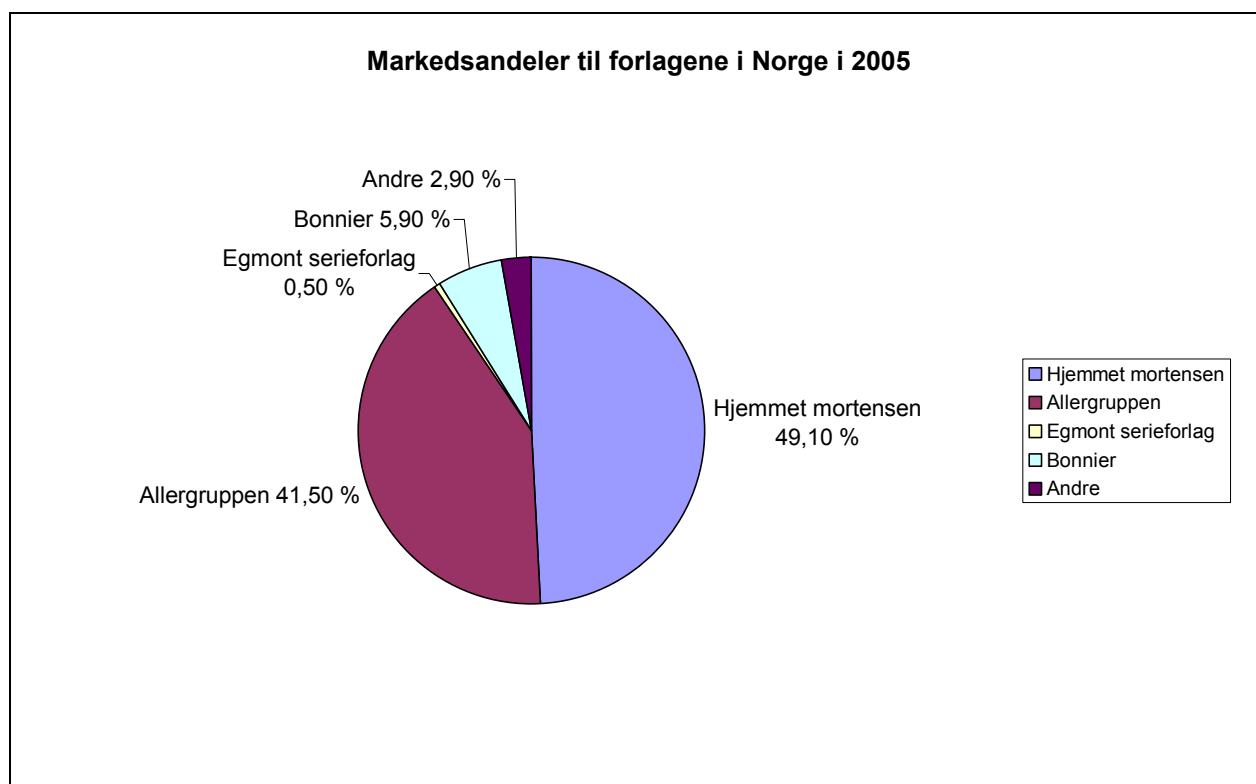
²³ http://www.hm-media.no/eway/default.aspx?pid=196&trg=Midtside_4251&MainPage_4199=4251:0:&Midtside_4251=4565:21215::0:4256:4::0:0

KAPITTEL 4

DET NORSKE BLADMARKEDET

4.1 Innledning

Dette kapitlet gir en oversikt over aktørene i det norske bladmarkedet. Det er de to danske medieselskapene Egmont og Aller og det svenske mediekonsernet Bonnier AB som er de største forlagene i markedet. I tillegg finnes det andre forlag som Hachette Fillipachi Norge, Fri flyt, Bilforlaget og Schibstedforlagene. I Norge er Egmont representert med forlagene Hjemmet Mortensen AS og Egmont Serieforlag. Hjemmet Mortensen er det største forlaget i Norge med en markedsandel på 49,1 prosent. Allergruppen har en markedsandel på 41,5 prosent og består av Allers Familie-Journal AS og Se og Hør Forlaget AS. Bonnier AB har en markedsandel på 5,9 prosent gjennom forlagshusene Bonnier Publications International AS og Bonnier Media. Eierkonsentrasjonen i bladmarkedet er svært konsentrert ettersom Egmont og Allergruppen har en markedsandel på til sammen 90,6 prosent.



Figur 6 Markedsandeler for forlagene i 2005 (Hjemmet Mortensen Årsrapport 2005)

4.2 Bladforlagene

Omlag 90 prosent av norske blad og magasiner er organisert under bransjeorganisasjonen Norsk Ukepresse. Organisasjonen er den eneste i Norge som gir ut offisielle opplagstall. Jeg kommer i stor grad til å basere meg på opplysninger om forlagene tilknyttet Norsk Ukepresse i resten av utredningen, men vil i noen sammenhenger trekke inn andre blad og forlag som ikke er representerte i Norsk Ukepresse. Dette gjør jeg i de tilfeller der jeg mener det vil gi et mer riktig bilde av konkurransen.

4.2.1 Hjemmet Mortensen AS

Hjemmet Mortensen er den største utgiveren av blad og magasiner i Norge. Forlaget gir ut ca 54 titler totalt, hvorav 36 i Norge, og publiserer annet hvert blad som selges her i landet. Egmont og Orkla Media eier 50 prosent hver av Hjemmet Mortensen AS. Konsernet Hjemmet Mortensen ble etablert i 1992 etter en fusjon mellom bladvirksomheten A/S Hjemmet og Ernst G. Mortensen Forlag AS. I 2005 hadde de en omsetning på 1,6 milliarder kroner. Dette er en økning på 1,6 prosent fra 2004. Av driftsinntektene²⁴ kommer 26 prosent fra annonsesalget, 36 prosent fra løssalg og 30 prosent fra abonnementer (Hjemmet Mortensen årsrapport 2005).

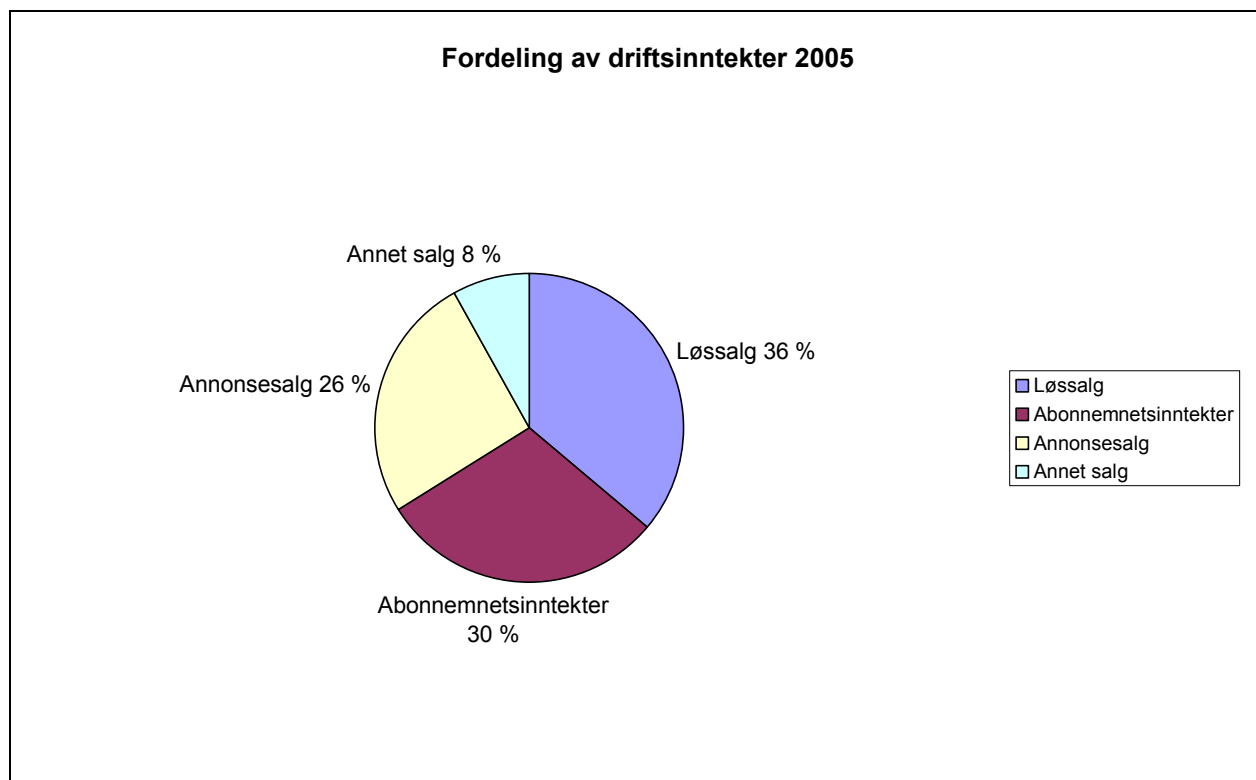
Hjemmet Mortensen er utgiver av *Hjemmet*, Norges største familieblad. Bladet har et opplag på 220 735 og 842 000 lesere ukentlig²⁵. Forlaget gir også ut *Vi Menn*, som er det største bladet rettet mot menn. Det kommer ut med et ukentlig opplag på 93 803 og har en lesergruppe på 579 000²⁶. Andre kjente blader som har fått mye oppmerksomhet, er damebladet *Kamille* og kjendisbladet *Her og Nå*. *Kamille* ble omtalt som den største satsningen innenfor kvinneblader på 90 år²⁷.

²⁴ Tallene inkluderer salgsinntektene i Sverige og Finland som til sammen utgjør 13 % av de totale salgsinntektene (HM Årsrapport 2005).

²⁵ http://www.hm-media.no/eway/default.aspx?pid=195&trg=MainPage_3924&MainPage_3924=4175:18125::0:4174:3::0:0

²⁶ http://www.hm-media.no/eway/default.aspx?pid=195&trg=MainPage_3924&MainPage_3924=4175:18980::0:4174:6::0:0

²⁷ <http://www.kampanje.com/medier/article29593>



Figur 7 *Fordeling av driftsinntekter 2005 for Hjemmet Mortensen
(Hjemmet Mortensen Årsrapport 2005)*

4.2.2 Egmont Serieforlag

Egmont Serieforlag gir ut tegneserier og magasiner for barn og ungdom i Norge. De konkurrerer således ikke med Hjemmet Mortensens bladutgivelser. Deres mest leste jenteblad er *In-side*, men det er uten tvil Donald Duck & co som er deres viktigste blad. Egmont Serieforlag har en samlet markedsandel på 0,5 %, men er suverene i tegneseriemarkedet med en markedsandel på 75 prosent²⁸. I resten av utredningen kommer jeg til å se bort fra tegneseriene og bare konsentrere meg om ungdomsbladene som de gir ut.

4.2.3 Allergruppen

I Norge er Allergruppen representert med holdingselskapet Norsk Aller AS. Holdingselskapet er morselskapet til Allers Familie-Journal AS og Se og Hør Forlaget AS. De har en samlet omsetning på 948 millioner kroner og har 475 ansatte (Methlie 2005).

²⁸ <http://www.annonseinfo.com/default.asp?ID=4>

Allers Familie-Journal AS

Allers Familie-Journal AS gir ut 11 bladtitler i Norge. Forlaget er aktiv i kvinne- og mannesegmentet. For kvinner har de bladene *Allers*, *Henne*, *KK*, *EVA*, *Cosmopolitan* og *Puls*. I mannesegmentet finner vi bladene *Båtmagasinet* og *Gatebil*. I tillegg gir de ut 3 spesialblader. I 2005 hadde de en omsetning på 431 millioner kroner. Dette var en økning på 40 millioner fra året før. I 2005 utgjorde bladsalget 66 prosent av salgsinntektene, mens annonsesalget utgjorde en inntektsandel på 33 prosent. Annoncesalget steg med ca 1 prosent fra 2004 (Allers Familie-Journal Årsrapport 2005).

Se og Hør Forlaget AS

Forlaget har 8 bladutgivelser. Det mest kjente bladet er *Se og Hør* som kommer ut hver tirsdag og hver fredag som *Se og Hør Weekend*. *Se og Hør tirsdag* er Norges største ukeblad med et opplag på 269521 i 2005²⁹. Andre blad i porteføljen er *Autofil*, *D!*, *Jeger*, *Hund & Våpen*, *Mag*, *Norsk Golf* og *Topp*.

4.2.4 Bonnier AB

Bonnier AB er det nest største mediekonsernet i Norden. Det er inndelt i seks ulike forretningsområder og Bonnier Magazine Group står for konsernets bladutgivelser (Methlie 2005).

Bonnier Media Group og Bonnier International Publications AS

Forlagshuset Bonnier Media Group ble etablert i Norge i 2003 som et ledd i den økte satsingen til Bonnier i Norge. Forlaget er heleid av bokforlaget Cappelen som ble kjøpt av Bonnier AB i 1987 (Methlie 2005). Forlaget er utgiver av de to mannsbladene *FHM* og *Max Power*. Bonnier International Publications AS gir ut mange spesialblader og nisjeblader, samt damebladene *Tara* og *Woman*. Bonnier er en sterk konkurrent til Hjemmet Mortensen og Allergruppen innenfor visse segmenter. De utgjør 5,9 % av totalmarkedet for blad i Norge.

4.2.5 Schibsted

Schibstedkonsernet er en av Skandinavias ledende medieaktører og hadde et driftsresultat på 1177 millioner kroner i 2005 (Schibsted Årsrapport 2005). Schibstedforlagene AS ble opprettet i 2004 etter en sammenslåing av åtte forlagsenheter i Schibstedkonsernet.

²⁹ <http://www.ukepressen.no/opplagstall.asp>

Schibstedforlagene AS

Schibstedforlagene AS er Norges 5.største forlag. Forlaget omsatte for 356 millioner kroner i 2005. Dette var en økning fra året før (Schibsted Årsrapport 2005). Schibstedforlagene AS består i dag av avdelinger for tegneserier og pocketbøker, ”Non-fiction bøker”, Dine penger, Import og videresalg av internasjonale bøker og avdelingen for spesialblad. Spesialbladforlaget gir ut *Maison*, *Tique* og *4U*³⁰. Med disse 3 bladene konkurrerer de mot forlag som Hjemmet Mortensen, Allergruppen, Bonnier og Hachette Filipachi. Med bakgrunn i dette har jeg valgt å trekke Schibstedforlagene inn i oppgaven i noen av segmentene til tross for at de ikke er medlemmer av Norsk Ukepresse.

4.2.6 Andre forlag

Mindre forlag er også å finne i det norske bladmarkedet. Blant annet er forlaget Hachette Filipachi Norge utgiver av de norske utgavene av de kjente internasjonale bladkonseptene *ELLE*, *ELLE Interiør* og *Red*. I tillegg finnes forlaget Fri Flyt som er utgiver bladene *Fri Flyt* og *Terrengsykkel*, Bilforlaget AS som gir ut bladet *Bil*, N.W. Damn & Søn med bladet *Vagabond* og Programbladet AS som gir ut *Programbladet*. Alle disse forlagene er medlemmer av Norsk Ukepresse.

4.3 Distribusjon av blader

Distribusjon av blader og magasiner er et svært viktig ledd i salgs- og markedsføringsprosessen til forlagshusene. Det finnes tre alternative distribusjonskanaler. Den dominerende aktøren er Bladcentralen som distribuerer det meste av norske ukeblader og magasiner. En mindre aktør er Interpress Norge AS. Interpress har tilnærmet monopol på distribusjon av utenlandske blader³¹. I tillegg til å distribuere bladene til forhandlere, gir alle forlagene konsumentene tilbud om abonnering.

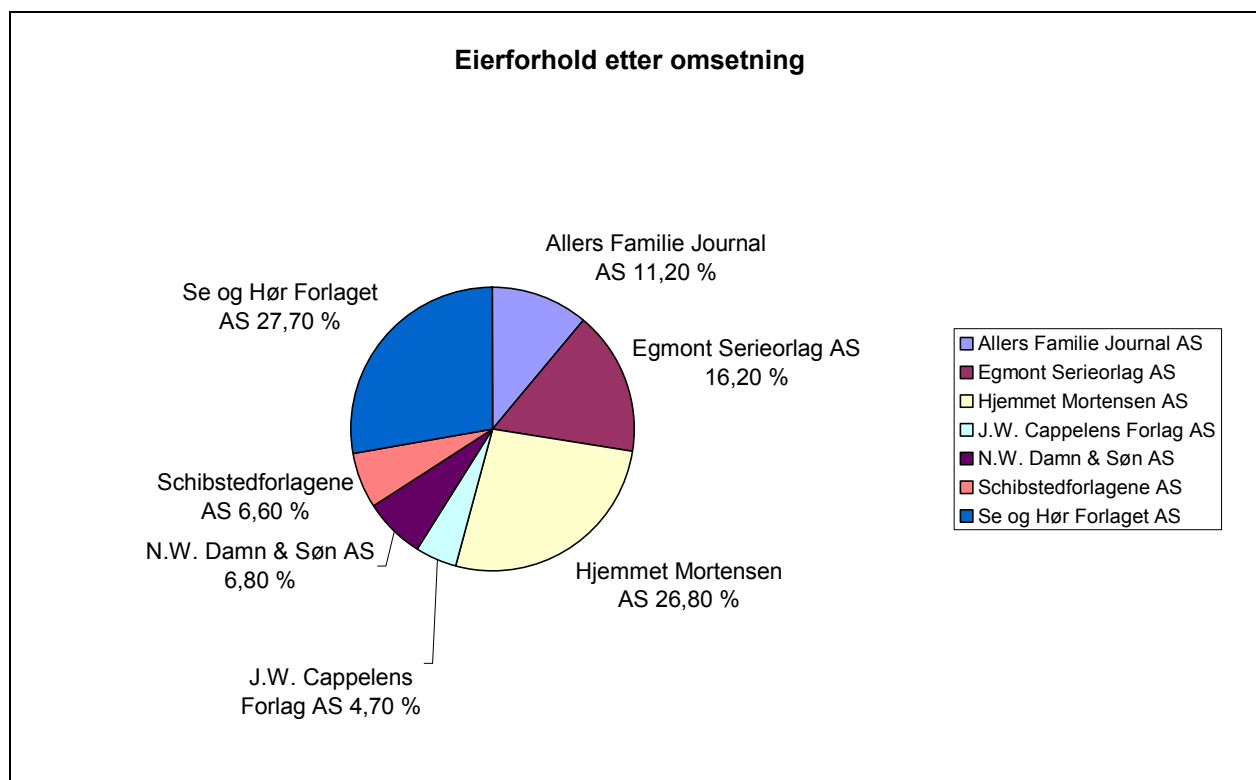
4.3.1 Bladcentralen

Bladcentralen er en viktig og svært sentral aktør i markedet for lesestoff i Norge. Den distribuerer et bredt sortiment av blader, tegneserier, bøker og fagblader tre ganger ukentlig til 4100 dagligvarebutikker, 1500 kiosker og 1400 bensinstasjoner (Bladcentralen Årsrapport

³⁰ <http://www.schibstedforlagene.no/omschibstedforlagene/>

³¹ <http://www.nrk.no/programmer/tv/fbi/4189519.html>

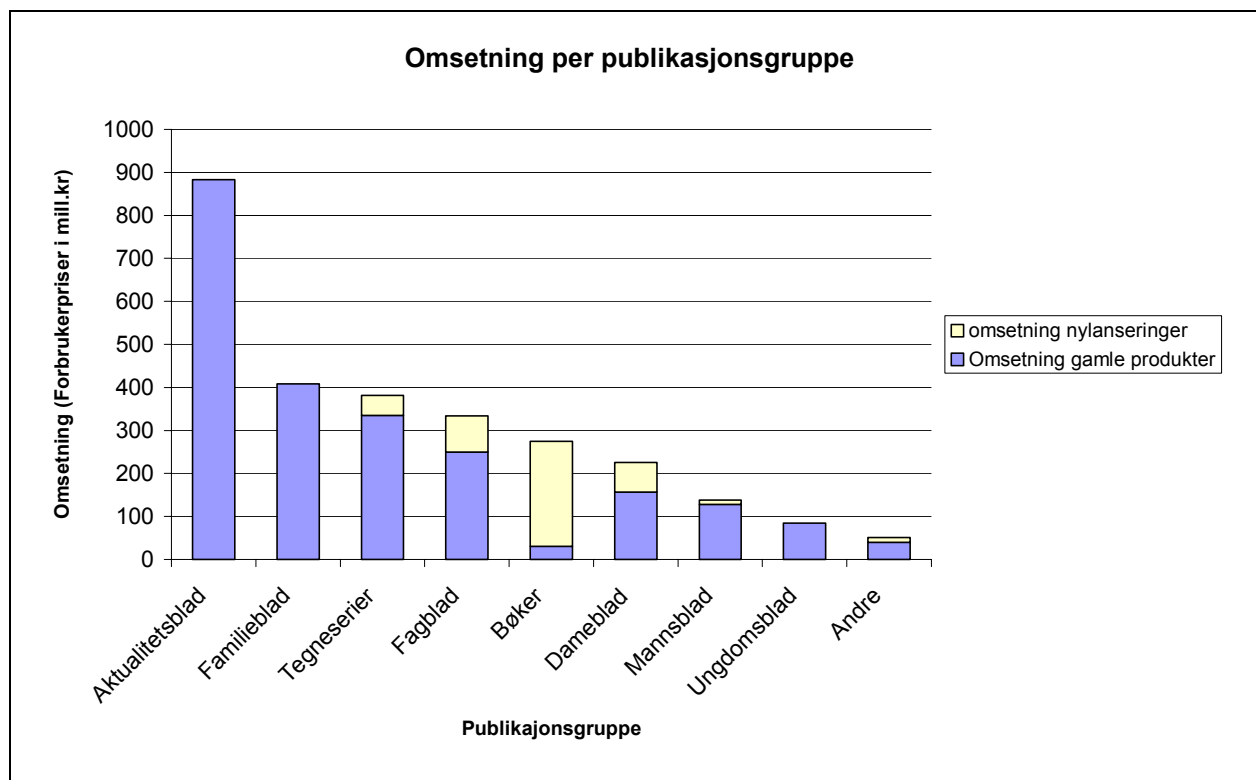
2005). Organisasjonen eies av syv forlag: Allers Familie -Journal AS, Egmont Serieforlag AS, Hjemmet Mortensen AS, J.W. Cappelens Forlag AS³². N.W. Damm & Søn AS, Schibsted Forlagene AS og Se og Hør forlaget AS. Etter omsetningsandeler er det Se og Hør Forlaget AS og Hjemmet Mortensen AS som er de to største eierne med henholdsvis 27,7 prosent og 26,8 prosent av omsetningen i Bladcentralen.



Figur 8 Eierforhold i Bladcentralen etter omsetningsandeler (Bladcentralen Årsrapport 2005)

Produktene er inndelt i publikasjonsgrupper etter innhold og målgruppe. Etter omsetningstallene viser figur 8 at det er aktualitets- og familieblad som er de to største gruppene.

³² Bonnier sine blader er representerte under Cappelen Forlag



Figur 9 Omsetning per publikasjonsgruppe i Bladcentralen (Bladcentralen Årsrapport 2005)

Året 2005 var et svært lønnsomt år for Bladcentralen. Den omsatte for 2315 millioner kroner, tilsvarende en økning på 5,8 prosent sammenlignet med året før. Nylanseringene utgjorde hele 17 prosent av den totale omsetningen. I publikasjonsgruppen for dameblader og mannsblader utgjorde nyhetsandelene henholdsvis for 30 og 7 prosent av omsetningen. Innenfor fagblad utgjorde nyhetene 25 prosent av omsetningen og for tegneseriegruppen stod nyhetsandelen for 12 prosent av omsetningen.

4.3.2 Interpress

Interpress Norge AS er eid av Reitangruppen og er et alternativ til forlagene som ikke har tilgang til distribusjon gjennom Bladcentralen. Dette er blant annet forlag som Hachette Fillipachi og Fri Fly. Interpress har omlag 4000 forhandlere og har dermed mindre markedsdekning enn Bladcentralen. Til gjengjeld er Interpress den dominerende distributøren av utenlandske blader i Norge og distribuerer 1300 utenlandske titler til sine forhandlere³³.

³³ <http://www.magasinguiden.no> gir en oversikt over alle bladtittlene som distribueres av Interpress Norge AS.

4.3.3 Abonnement

For konsumenten er abonnering av blad og magasiner et alternativ til kjøp av blad på utsalgssteder. Nettstedet blablabla.no har satset på formidling av blad direkte hjem i postkassen. De samarbeider med de største forlagene i Norge og tilbyr forlagenes gunstige priser uten fordyrede mellomledd³⁴. I tillegg tilbyr alle forlagenes og bladenes egne hjemmesider muligheten till å tegne abonnement. For Hjemmet Mortensen AS utgjorde abonnementsinntektene 30 prosent av driftsinntektene i 2005. De har til sammen 1,2 millioner privatabonnementer og uttaler i sin årsrapport at abonnenter er gull verdt. (Hjemmet Mortensen Årsrapport 2005).

³⁴ http://www.blablabla.no/om_oss.asp?r

KAPITTEL 5

KONKURRANSEN I BLADMARKEDET

5.1 Innledning

Dette kapittelet tar for seg den økende konkurransen har gjort seg gjeldende i bladmarkedet den siste tiden. Tradisjonelt har bladmarkedet i Norge vært preget av et duopol bestående av Hjemmet Mortensen AS og Allergruppen. Forlagene har vært dominerende i forskjellige segmenter og levd i en slags fredelig sameksistens. I de senere årene har nye forlagshus gjort seg merkbare på det norske markedet. Det har gitt Hjemmet Mortensen og Allergruppen direkte konkurranse i blant annet kvinne- og mannssegmentet. Bonnier som tidligere bare var utgiver av nisjeblad i Norge, har siden 2004 lansert 2 blad for menn og 3 blad for kvinner. Siste tilskudd er motemagasinet *Costume* som Bonnier Media lansert 8.mai 2006³⁵. Det franske forlagshuset Hachette Filipachi har også kommet på banen med to sterke magasiner for kvinner og et interiørmagasin. Damebladet *Red* er deres nyeste blad som ble lansert høsten 2005. Både Hjemmet Mortensen og Allergruppen har svart på den økende konkurransen. I de to påfølgende kapitlene ser jeg på den enorme økningen i antall nylanseringer og på valg av posisjonering i bladmarkedet. Beskrivelsen vil i stor grad basere seg på en tidligere utredning hvor konkurransen i det norske bladmarkedet ble analysert.

5.2 Nylanseringer

Til Finansavisen 11. februar 2006 uttalte Arne Inge Christophersen, administrerende direktør i Initiative Universal Media, følgende om konkurransen i bladmarkedet: *"2006 kan bli døgnfluens år i mediebransjen. Jeg tror ikke det er plass til alle de nye titlene, og flere vil få en tidlig død"* (Finansavisen 11.02.06). I løpet av året 2005 kom det over 30 nye titler på markedet³⁶. Det var mange nylanseringen innenfor kvinne- og mannssegmentet og det er ventet at vi også i 2006 vil se mange nye blad på markedet. Dette året vil vi kunne se flere nylanseringer av aktualitetsblader og nyhetsmagasiner med mer bakgrunn og dyptgående artikler. Johnny Håberg, administrerende direktør i OMD Norge, har uttalt at dette ganske enkelt skyldes en mangel i bladporteføljen som utenlandske forlag tidligere har dekket

³⁵ <http://www.kampanje.com/annonsering/article43242.ece>

³⁶ <http://www.propaganda-as.no/emneomrader/media/tredve+nye+i+bladhylla/art281018.html> Avisartikler

(Finansavisen 11.02.06). De to siste tilskuddene er nyhetsmagasinene *Ny tid* og *MEMO*. Det er Damn & Søn som står bak *Ny tid* og Avishuset Dagbladet som gir ut *MEMO*. I forhold til min avgrensning kommer jeg ikke til å gå nærmere inn på denne delen av bladmarkedet.

I bladmarkedet innenfor Norsk Ukepresse, har Hjemmet Mortensen og Allergruppen svart på konkurransen ved å lansere nye blad. Methlie (2005) stiller spørsmålet om hvorvidt bruken av mange produktvarianter, for å avskrekke potensielle nykommere til å etablere seg, vil vise seg å være en reell eller tom trussel. I følge Methlie (2005) viser det seg at exitkostnadene ved å trekke blad tilbake fra markedet er svært lave, og at mange produktvarianter således vil være en tom trussel for potensielle nykommere.

Methlie (2005) peker på to grunner til at vi likevel står overfor en enorm økning i antall bladtitler og nye utgivelser. Det ene er at de etablerte forlagene må kompensere for tapte markedsandeler i de tradisjonelle familiebladene, og satse mer på produktutvikling og spesialiserte blad nå enn tidligere. Den andre årsaken kommer av at den teknologiske utviklingen har gjort det mulig å produsere og trykke ukeblader og magasiner langt rimeligere enn før. Kostnadene er lavere og det kreves ikke like høye opplag som tidligere for å oppnå lønnsomhet. Den kostnadmessige terskelen for nylanseringer er dermed lavere enn noen sinne.

5.3 Posisjonering

Ved valg av posisjonering i markedet må forlaget velge hvilket segment og hvilken målgruppe de vil henvende sine aktuelle blad til. De må da ta hensyn til hvordan eksisterende blad, både egne og rivalens, allerede er posisjonert. Triole (1988) referert i Methlie (2005) predikerer gjennom Hotellings teori at sterk priskonkurranse vil gi to differensierte produkter, mens fravær av priskonkurranse vil føre til homogene produkter. Methlie (2005) viser at uavhengig av om priskonkurransen er sterk eller ikke, vil forlagene posisjonere sine blad nært opp til eksisterende blad når etterspørselseffekten dominerer over priseffekten. Dette vil medføre at uavhengige forlag i stor grad vil satse på tilnærmet like bladkonsepter. Forlagene konkurrerer da om den gjennomsnittlige leser.. Dette resultatet er nok mest overførbart til de store forlagene, Hjemmet Mortensen, Allergruppen og Bonnier, som konkurrerer i massemarkedet. Mindre forlag med blad for spesielt interesserte velger i større grad differensiering for å unngå hard konkurranse med de store forlagene.

Det kan se ut som at priskonkurransen i bladmarkedet er svak. Et unntak er konkurransen i kjendissegmentet. Her konkurrerer Allergruppen med sine to blad *Se og Hør* og *D!* mot Hjemmet Mortensens tilsvarende to blad *Her og Nå* og *C!*

I bladmarkedet er det 10 forlag som rapporterer inn til Norsk Ukepresse. Flere av forlagene gir ut mer en et blad i sine respektive segmenter. Dette kompliserer posisjoneringsanalysen. I teorien til Eaton & Lipsey (1975) referert i Methlie (2005), betrakter de en situasjon med flere selskaper med ett produkt hver. De finner at når en nykommer etablerer seg eller en etablert endrer lokalisering, er det sterk tendens til at den bedriften lokaliserer seg så nært så mulig til en annen bedrift. Dermed oppstår det en situasjon med parvis samlokalisering. Methlie (2005) påpeker at deres resultat ikke er direkte overførbart til bladmarkedet da det er flere forlag med mer enn ett blad hver. I de situasjonene hvor forlag har flere blader, kan de ensidig avvike ved å endre posisjoneringsen til flere enn et blad. Antar vi at et forlag har 2 blad og et annet forlag bare har ett blad, finnes det ikke noen nash-likevekt i rene strategier. Dersom forlagene har to blad hver, vil det finnes en nash-likevekt i rene strategier. De vil lokalisere seg slik at hvert blad for $\frac{1}{4}$ av markedet. Oppstår det en situasjon hvor det ene forlaget øker til tre blad, finnes det igjen ingen nash-likevekt. Øker derimot begge forlagene til tre produkter hver, vil det finnes en likevekt der ingen av bladene vil kunne øke sin markedsandel ved å endre lokalisering

I posisjoneringsanalysen til Methlie (2005) er det funnet klare tendenser til samlokalisering i noen av segmentene. Segmentene som er analysert er livsstilsblader for kvinner, livsstilsblader for menn, helseblad for kvinner og bilblad for menn. Etter at denne analysen ble utført, er noen blader kommet til, mens andre tatt ut av markedet. Jeg vil derfor tilføye de endringene som har skjedd for å se hvordan bladene nå er posisjonerte. I tillegg kommer jeg til å trekke inn flere segmenter slik at alle bladene innenfor Norsk Ukepresse blir kommentert.

5.3.1 Kvinnesegmentet og livsstilsblader

I dette segmentet er syv forlag representert med til sammen 14 titler. Allers Familie-Journal er utgiver av *KK*, *Henne*, *Eva* og *Cosmopolitan* og Hjemmet Mortensen her utgiver av *Det Nye* og *Kamille*. Sistnevnte ble lanserte høsten 2005. I 2004 kom Bonnier inn i markedet med bladet *Woman*, året etter lanserte de *Tara* og i mai i år lanserte de *Costume*. Hachette Filipachi har vært på markedet med *Elle* siden 1997 og høsten 2005 kom de med bladet *Red*. *Se og Hør*

Forlaget, Schibsted Forlagene og Egmont Serieforlag er i markedet med henholdsvis *Mag*, *TIQUE* og *In-Side*.

Posisjoneringen i Methlie (2005) er gjort langs dimensjonene alder, mote og helse. Det kan se ut som det var 5 grupper med parvis samlokalisering før *Kamille* og *Costume* ble lansert. I det følgende gir jeg en beskrivelse av de to nye livsstilsbladene. Med bakgrunn i beskrivelsene vil jeg se om det er flere tendenser til parvis samlokalisering i dette segmentet.

Kamille: Kamille skal gi energi og overskudd til kvinner i den kanskje travleste perioden av livet. Det er et blad for aktive og moderne kvinner over hele landet i alderen 25 til 45 år³⁷. Hver 14.dag kan leserne lese om mote, interiør, sminke, mat, fritid, kjente mennesker, hverdagsstoff og helse³⁸. *Kamille* er et blad for de som er for gamle for *Henne* og *Det Nye*, men for ung til *tara* og *eva*. *Kamille* lokaliseres sammen med *Red* og vi ser et eksempel på parvis samlokalisering.

Costume: Costume er et rendyrket og eksklusivt moteblad for kvinner i alderen 20 til 35 år. Det viktigste innholdet er internasjonale trender, klær og tips til make-up. Costume er et internasjonalt konsept og vil bli utgitt månedlig³⁹. Motemagasinet lokaliserer seg i gruppen hvor *TIQUE* og *Elle* allerede er representerte. *Costume* og *Elle* kommer ut en gang i måneden, mens *TIQUE* bare har fire utgivelser i året⁴⁰.

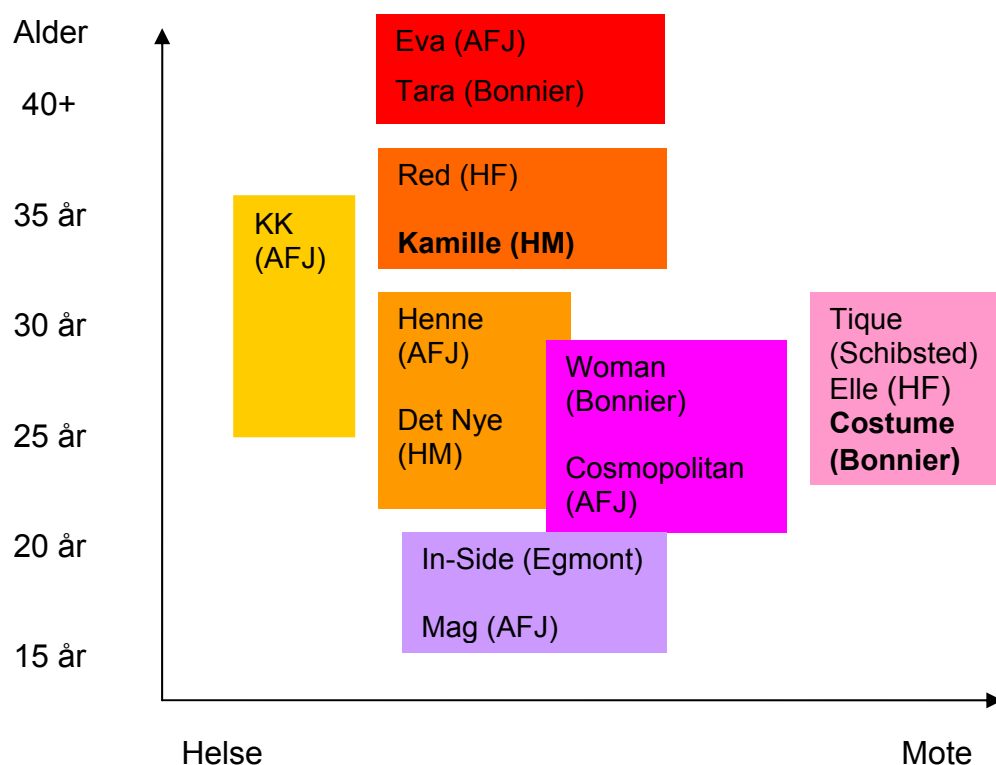
Kamille og *Costume* er vist i figuren med uthevet skrift.

³⁷ http://www.hm-media.no/eway/default.aspx?pid=196&trg=MainPage_4199&MainPage_4199=4225:23110::0:4224:18::0:0

³⁸ http://www.kamille.no/om_kamille/

³⁹ <http://www.kampanje.com/medier/article39036.ece>

⁴⁰ <http://www.schibsted.no/no/tvfilmforlag/selskaper/>



Figur 11 Posisjonering av livsstilsblader for kvinner (Methlie 2005)

5.3.2 Kvinnesegmentet og helseblad

I dette segmentet finner Methlie (2005) to klare tendenser til parvis samlokalisering. Bladene er posisjonerte langs dimensjonene alder og helse og skjønnhet. *Bedre Helse* fra Hjemmet Mortensen og *Puls* fra Allers Familie-Journal er lokalisert sammen og har mest fokus på helse og målgruppe er mellom 40 og 60 år. *Shape Up* fra Hjemmet Mortensen og *i Form* fra Bonnier er lokaliserte sammen og har i tillegg til helse mer fokus på skjønnhet. Aldersgruppen er mellom 20 og 40 år. Hjemmet Mortensen gir også ut bladet *Make Up og Hår* som er et rendyrket skjønnhetsmagasin og konkurrerer således ikke med de andre bladene⁴¹.

5.3.3 Mannssegmentet og livsstilsblad

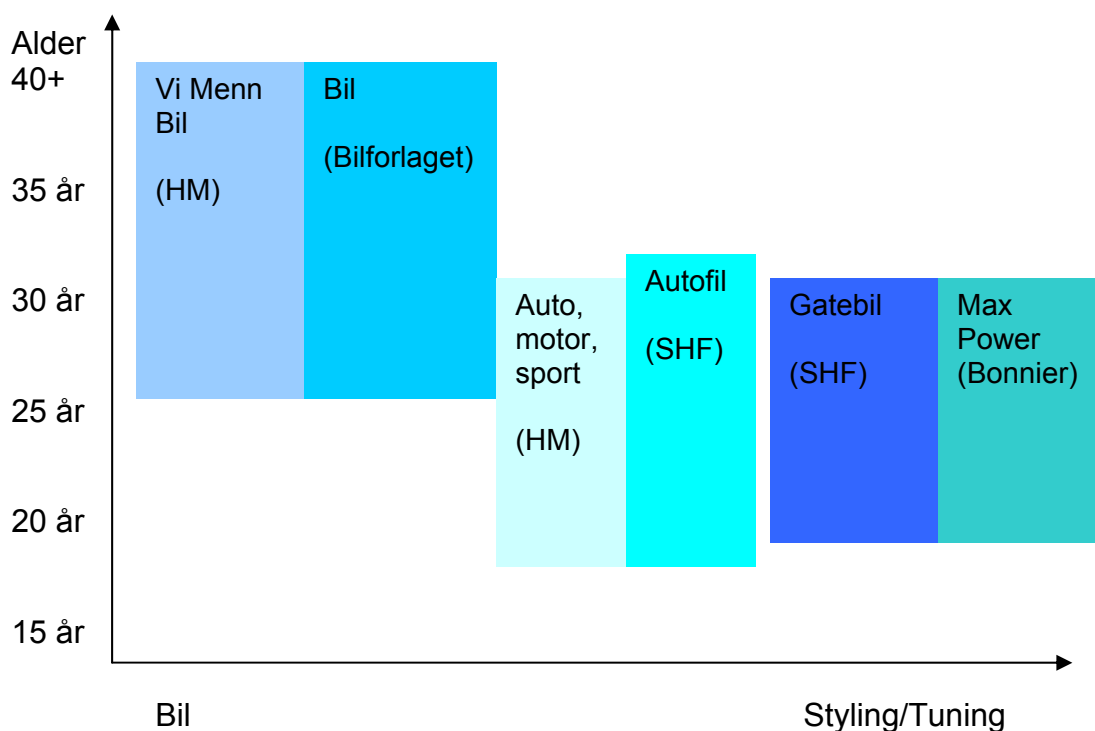
Hjemmet Mortensen har to etablerte magasiner, *Vi Menn* og *Mann*, i hver sin ende av markedet. Sistnevnte er for litt yngre menn og har et innhold som er preget av mer mote enn det vi finner i *Vi Menn*. Da Bonnier lanserte bladet *FHM* i 2004 var nærmeste konkurrent *Mann*, men i følge analysen i Methlie (2005) er ikke disse samlokaliserte. Da Hjemmet

⁴¹ http://www.hm-media.no/eway/default.aspx?pid=195&trg=MainPage_3924&MainPage_3924=4175:18348::0:4174:18::0:0

Mortensen lanserte bladet *Max for Menn* i juni 2005 gav de *FHM* direkte konkurranse. *Max for Menn* ble derimot nedlagt bare 5 utgaver senere da det viste seg at både leserne og annonsører hadde lite interesse for bladet (Hjemmet Mortensen Årsrapport 2005). Segmentet for livsstilsblader for menn er således representerte med 2 blad fra Hjemmet Mortensen og ett blad fra Bonnier og alle med hver sin målgruppe. Dette er dermed en ustabil situasjon og det kan forventes endringer i segmentet.

5.3.4 Mannssegmentet og livsstilsblader

I dette segmentet finner Methlie (2005) tre klare tendenser til parvis samlokalisering. Bladene er posisjonerte langs dimensjonene alder og bil og styling/tuning. Figur 12 under viser hvordan bladene er lokalisert.



Figur 12 Posisjoneringen av bilblad (Methlie 2005)

Jeg har nå tatt en gjennomgang av de segmentene som er analysert i Methlie (2005). Det finnes i tillegg flere segmenter som jeg ønsker å kommentere nærmere i de påfølgende avsnittene. Posisjonering av bladene vil i stor grad bli analysert med lik metode som i Methlie (2005).

5.3.5 Barn og Ungdom

I dette segmentet finner vi Egmont Serieforlag, Se og Hør Forlaget og Schibstedforlagene. Schibstedforlagene er ikke medlemm av Norsk Ukepresse, men jeg trekker likevel deres ungdomsblad inn her for å få gi et mer riktig bilde av konkurransen. Schibstedforlagene distribuerer sine blad gjennom Bladcentralen og når dermed ut til en like stor kjøpegruppe som de to andre forlagene.

Egmont Serieforlag er representert med tre blad: *Julia*, *Girls* og *Chica*.

Julia: Målgruppen er jenter mellom 10 og 13 år. *Julia* skal være jentenes beste venn i pre-teen-fasen, og tar opp det jentene er opptatt av i denne alderen: forelskelse, vennskap, gutter, kjendiser, dyr og mote⁴².

Girls: *Girls* er bladet som bygger selvtillit og får jenter til å le! Målgruppen er 12-16 år. Bladet inneholder både en tegneserie og redaksjonelle sider som tar opp det jenter er opptatt av i denne alderen: gutter, forelskelse, vennskap, kjendiser og seg selv⁴³.

Chica: *Chica* inneholder alt dagens trendy og bevisste jenter mellom 14-17 år er opptatte av. Med hovedfokus på de virkelig viktige tingene i livet: kjærlighet, gutter, dating, kropp, følelser og vennskap, skiller bladet seg fra andre ungdomsmagasiner⁴⁴.

Se og Hør forlaget er utgiver av bladet *Topp*. Målgruppen til bladet er ungdom mellom 12 og 19 år. Tre av fire lesere er jenter. *Topp* satser på stoff om kjendiser, musikk og film, i tillegg til trender, spill, makeup og sport⁴⁵.

Schibstedforlagene er utgiver av bladet 4U. Bladet er for jenter i alderen 11 til 16 år og omhandler moter, skjønnhetspleie og personligheter innen film- og musikkverden⁴⁶.

De tre bladene til Egmont Serieforlag dekker hver sin målgruppe i alderen 10 til 17 år. De tar alle opp temaer om vennskap og forelskelse. Sammenligner vi disse tre bladene med *Topp*,

⁴² <http://www.annonseinfo.com/default.asp?ID=11&productID=80>

⁴³ <http://www.annonseinfo.com/default.asp?id=11>

⁴⁴ <http://www.annonseinfo.com/default.asp?id=11>

⁴⁵ <http://www.annonse.aller.no/?fact=MagazineFact.ascx&sale=MagazineSale.ascx&mag=VG9wcA==&lang=no>

⁴⁶ <http://www.schibstedforlagene.no/omschibstedforlagene/>

henvender *Topp* seg til jenter i samme aldersgruppe som *Girls* og *Chica gjør*. Innholdet i *Topp* er derimot annerledes ettersom det også retter seg mot gutter. De er dermed ikke i direkte konkurranse med hverandre og det er ikke noen form for parvis samlokalisering mellom disse bladene. Innholdet i bladet *4U* er mest likt innholdet i *Topp*. Men *Topp* sikter mot en litt eldre og mikset målgruppe enn målgruppen til *4U*. *Girls* og bladet *4U* treffer samme målgruppe, men innholdsmessig er bladene for ulike til å være i direkte konkurranse med hverandre. Det er derfor ingen tendenser til samlokaliseringer i dette segmentet og det er en ustabil situasjon.

5.3.6 Mat og drikke

I dette segmentet er det tre forlag som gir ut et blad hver. Det er Bonnier, Hjemmet Mortensen og Schibstedforlagene. Sistnevnte er inkludert i segmentet for å skape et mer riktig bilde av konkurransesituasjonen.

Spis Bedre: Bonnier lanserte bladet *Spis Bedre* i november 2005 og bladet kommer ut en gang i måneden. Målgruppen til bladet er vanlige folk som ønsker å lage velsmakende mat til både fest og hverdags uten at det trenger å være dyrt, vanskelig eller tidkrevende⁴⁷.

Maison Mat og Vin: Schibstedforlagene er utgiver av bladet *Maison Mat og Vin*. Bladet kommer under *Masion Interiør* og er et spesialnummer⁴⁸. I 2005 kom det bare to utgaver av bladet, men i 2006 vil det som et svar på god respons, komme 4 utgaver av bladet⁴⁹. Målgruppen er vanlige folk som liker å legge ned penger og omtanke i hjemmet og i det de serverer⁵⁰.

Appetitt: Hjemmet Mortensen har vært utgiver av bladet *Appetitt* siden 2004. Bladet kommer med seks utgaver i året. *Appetitt* er et blad for menn og kvinner som ønsker å videreutvikle sin interesse og lidenskap for mat og vin. Målgruppen er således folk som er spesielt interesserte i gourmetmat og folk i matbransjen⁵¹.

⁴⁷ <http://www.spisbedre.no/polopoly.jsp?d=739&a=1576&l=no>

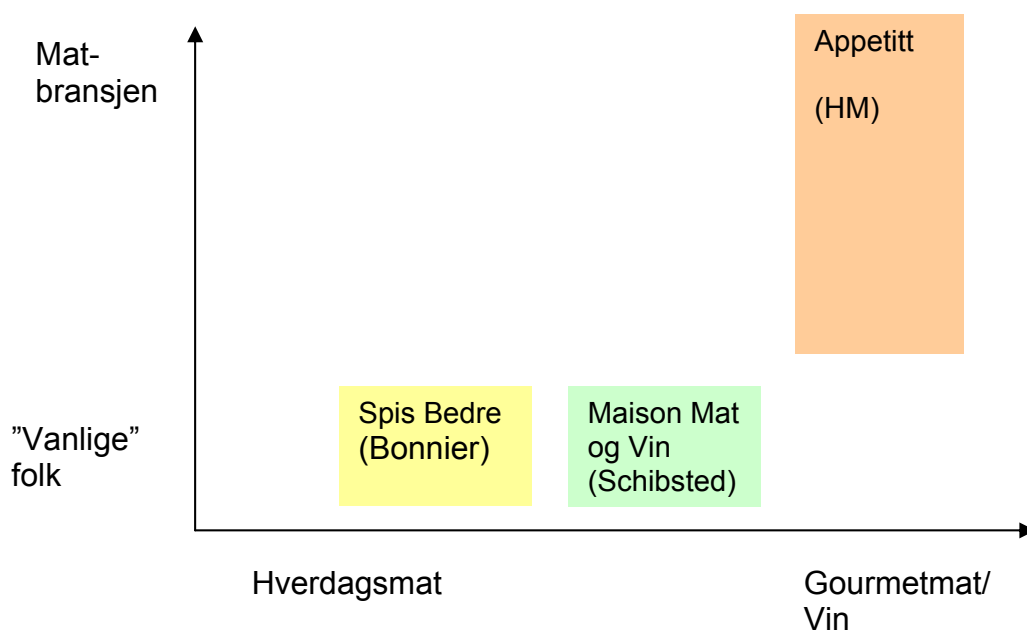
⁴⁸ <http://www.maison.no/?aid=9050345>

⁴⁹ http://www.maison.no/arch/_img/9051495.pdf

⁵⁰ <http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=104475>

⁵¹ http://www.hm-media.no/eway/default.aspx?pid=195&trg=MainPage_3924&MainPage_3924=4175:22065::0:4174:3:::0:0

Med bakgrunn i bladbeskrivelsene, velger jeg å lokalisere bladene langs dimensjonene ”Vanlige” folk og Matbransjen og Hverdagsmat og Gourmetmat/Vin. De tre bladene er lokaliserte i hver sin nisje og det er ingen tendenser til samlokalisering. Dette må antas å være en stabil situasjon ettersom det er tre forlag med hvert sitt blad i hver sin nisje.



Figur 13 Posisjonering av Mat- og Vinblad

5.3.7 Hus og interiør

Her finner vi de fire forlagene Hjemmet Mortensen med bladet *BONYTT*, Bonnier med *Bo Bedre*, Hachette Filipachi med *Elle Interiør* og Schibstedforlagene med *Maison Interiør*. Av samme grunn som i de to foregående segmentene, finner jeg det naturlig å trekke inn Schibstedforlagene.

BONYTT: Magasinet skal inspirere leserne og gi ideer til hvordan drømmer kan realiseres ved enkel egeninnsats uten at prisen blir for høy⁵². Innholdet er forankret i norsk virkelighet, men fanger opp det nyeste innenfor internasjonale trender og design. *BONYTT* er boliger og interiør, småstoff og ideer om alt fra innredning og ombygging og kommer ut 14 ganger i året⁵³.

⁵² http://www.hm-media.no/eway/default.aspx?pid=196&trg=MainPage_4199&MainPage_4199=4225:18298::0:4224:6::0:0

⁵³ http://www.bonytt.no/om_bladet.php

BO BEDRE: Bladet er fullt av ideer og inspirasjon til hvordan en kan realisere drømmehjemmet. Det er innredningstips, de beste shoppingtipsene og et månedlig tema. En kan lese om vakre og spennende hjem, møbler, innredningsdetaljer og internasjonale trender. Bladet kommer ut en gang i måneden⁵⁴.

Elle Interiør: Magasinet skal gi inspirasjon til forandring og fornyelse. Innholdet er interiørreportasjer, de nyeste trendene, intervju med designere og gode shoppingtips. I tillegg er det småstoff om reisemål, hage og mat. Magasinet kommer ut 8 ganger i året⁵⁵.

Maison interiør: Bladet skal oppdatere leseren på trender og nyheter innen interiør, møbler og design. Det moderne og tidsriktige tar stor plass, men også det klassiske og tidløse er representert. Det inneholder i tillegg stoff som portretter og intervjuer av designere og bransjepersonligheter. Bladet kommer ut 6 ganger i året⁵⁶.

Beskrivelsene over gir grunn til å tro at det er tendenser til parvis samlokalisering. *BONYTT* og *BO BEDRE* utgjør en gruppe med hovedfokus på ideer til fornyelse av hjemmet og gode innredningstips. *Elle Interiør* og *Maison Interiør* utgjør den andre gruppen og har et innhold med mer fokus på inspirasjon fra trender og reportasjer. Det må nevnes at det finnes flere mindre aktører i dette segmentet, men at jeg velger å se bort fra disse med bakgrunn i min avgrensing.

5.3.8 Familieblader

I segmentet for familieblader finner vi de tradisjonelle ukebladene til Hjemmet Mortensen og Allers Familie-Journal. Ukebladene er de eldste på markedet og de er fremdeles populære.

Hjemmet: Bladet retter seg mot alle voksne kvinner over 40 år. Blant ukebladleserne sies det at bladet er det beste på mat, interiør og kryssord⁵⁷. Det redaksjonelle innholdet er dessuten svært allsidig og omfatter alt fra reportasjer av kjente og ukjente mennesker til det praktiske stoffet som gir mye informasjon og spennende ideer⁵⁸.

⁵⁴ <http://www.bobedrenorge.no/Crosslink.jsp?d=227&a=1246>

⁵⁵ <http://www.blablabla.no/tidsskrift.asp?tid=85&r=&gid=1>

⁵⁶ <http://www.blablabla.no/tidsskrift.asp?tid=450&r=&gid=1>

⁵⁷ <http://www.hm->

[media.no/eway/default.aspx?pid=195&trg=MainPage_3924&MainPage_3924=4175:18125::0:4174:3::0:0](http://www.hm-media.no/eway/default.aspx?pid=195&trg=MainPage_3924&MainPage_3924=4175:18125::0:4174:3::0:0)

⁵⁸ <http://www.hjemmet.no/om.html>

Norsk Ukeblad: Målgruppen er kvinner med tradisjonelle verdier i alderen 25 år og oppover⁵⁹. Innholdsmessig er det ulike reportasjer, praktisk stoff med mat og interiør som tar mest plass, I tillegg er helse, mote, skjønnhet og egenpleie andre relevante områder.

Familien: Familien er bladet for voksne kvinner. De satser mest på praktisk stoff om håndarbeid, mat, hage og blomster⁶⁰. I tillegg finner en mye lesestoff; grundige reportasjer om hverdagsmennesker, virkelighetsfortellinger, noveller og romaner.

Allers: Bladet retter seg først og fremst mot voksne moderne kvinner med tradisjonelle verdier og primært i alderen 45 til 55 år⁶¹. I Allers kan en lese om det som angår hverdagen til folk flest og det er svært oppdatert på helse, mat og interiør.

Dette segmentet er i utgangspunktet en ustabil situasjon ettersom Hjemmet Mortensen er inne med 3 blader og Allers Familie-Journal bare har ett. Men ettersom dette segmentet har vært slik i lang tid, ser det ut til at de har funnet hver sine nisjer og faste kjøpere. Det kan likevel se ut til at *Hjemmet* og *Allers* har lokalisert seg nært hverandre ettersom de satser på kvinner i alderen 40 år og oppover og med et relativt likt innhold.

5.3.9 Spesialblader

I segmentet for spesialblader er det Bonnier som dekker det meste av nisjemarkedet. De er ute med fem titler hvorav det nyeste er *Illustrert Vitenskap Historie*. Hjemmet Mortensen har bladet *Hjemme PC* som kan sees på som en konkurrent til Bonnier sitt blad *Komputere for alle*. Det andre bladet til Hjemmet Mortensen er *DVD og Hjemmekino*. Dette er et nisjeblad og det har ingen konkurrenter. Det samme gjelder for Bonnier sitt spesialblad *Digital Foto*. Forlaget Damn & Søn er også i markedet for spesialblader med reisemagasinet *Vagabond*. Bladet konkurrerer med bladet *Reiser og Ferier* som er utgitt av forlaget Reiser og Ferier⁶², men dette bladet er ikke medlem av Norsk Ukepresse. Fri Flyt sine to blader, *Fri Flyt* og *Terrengsykkel*, er typiske nisjeblader med et smalt innhold. Det samme gjelder for og Se og Hør forlagets blad *Norsk golf* som ikke har noen konkurrenter innenfor Norsk Ukepresse. Når det kommer til

⁵⁹ http://www.hm-media.no/eway/default.aspx?pid=195&trg=MainPage_3924&MainPage_3924=4175:18073::0:4174:5:::0:0

⁶⁰ http://www.hm-media.no/eway/default.aspx?pid=195&trg=MainPage_3924&MainPage_3924=4175:18131::0:4174:1:::0:0

⁶¹ <http://annonse.aller.no/?fact=MagazineFact.ascx&sale=MagazineSale.ascx&mag=QWxsZXJz&lang=no>

⁶² <http://www.blablabla.no/tidsskrift.asp?tid=325&r=&gid=1>

markedet for tegneserier er Egmont Serieforlag den eneste aktøren i Norsk Ukepresse. Hjemmet Mortensen er foreløpig alene om å dekke området Hytte med bladet *Hyttelive* og segmentet Foreldre med de to bladene *Foreldre & Barn* og *Gravid*.

5.3.10 Andre segmenter

I segmentene båt, kjendis- og TV-magasin, friluftsliv og annonseblader finner vi bare Hjemmet Mortensen og Allers Familie-Journal.

Båt

Båtmagasinet: blir utgitt månedlig av Allers Familie-Journal og har en målgruppe av menn og kvinner i alderen 25 til 55 år⁶³. Dette er Norges ledende båtmagasin og omhandler smånotiser, nyheter, praktisk og forbruker rettet stoff, båttester, havnebeskrivelser, spesielle båter, profiler og kystkultur.

Vi Menn Båt kommer ut seks ganger i året og er utgitt av Hjemmet Mortensen⁶⁴. Innholdsmessig finner man stoff om nye båtmodeller, utstyr, tips og råd om alt fra reisemål til vedlikehold.

Med bakgrunn i beskrivelsene, kan jeg ikke se at båtmagasinene er samlokaliserte. Innholdsmessig fremstår *Båtmagasine* mye mer omfattende. Dette er imidlertid en stabil situasjon med to forlag som har hvert sitt blad.

Kjendis og TV-magasiner

I dette segmentet har Hjemmet Mortensen og Allers Familie-Journal to blad hver. Førstnevnte har *Her og Nå* og *C!* og sistnevnte har *Se og Hør* og *D!*. Navnene antyder i seg selv at dette er svært like blad med tanke på både utforming og konsept. Det er dermed tendenser til parvis samlokaliseringer og det er en stabil situasjon (Methlie 2005). Det som skiller konkurransen i dette segmentet fra andre segmenter, er at forlagene har brukt pris aktivt i konkurransen om leserne.

⁶³

<http://annonse.allers.no/?fact=MagazineFact.ascx&sale=MagazineSale.ascx&mag=QsOldG1hZ2FzaW5ldA==&lang=no>

⁶⁴ http://www.hm-media.no/eway/default.aspx?pid=195&trg=MainPage_3924&MainPage_3924=4175:18387::0:4174:26::0:0

Friluftsliv

Hjemmet Mortensen har tre blad som er rettet mot friluftaktiviteter. Forlaget er det eneste på markedet med et rent fiskeblad og har dermed monopol i denne nisjen med bladet *Alt om Fiske*⁶⁵.

Innenfor jakt har både Hjemmet Mortensen og Allers Familie-Journal hver sitt rene jakt blad.

Jakt: Bladet fra Hjemmet Mortensen er for jegere, jakthund- og våpeninteresserte⁶⁶. Det inneholder underholdende og faglig korrekt jaktstoff i tillegg til tester av våpen og utstyr og artikler om jakthunder.

Jeger, hund og våpen: Bladet blir utgitt av Se og Hør forlaget og retter seg mot menn som er lidenskaplig opptatt av jakt og friluftsliv⁶⁷. Fokuset i bladet er på alt som rører seg i jeger-Norge. Leseren får nyheter og reportasjer samt utstyrstester og artikler om mat og bil.

De to bladene er svært like i innhold og målgruppe. Jeg vil derfor anta at de er i direkte konkurranse med hverandre og at de er parvis samlokaliserte.

Hjemmet Mortensen er også utgiver av bladet *Villmarksliv*. Bladet retter seg mot jegere, sportsfiskere og friluftslivsinteresserte. Bladet er dermed ikke så rendyrket som de to jaktbladene, men det dekker likevel mye av det samme innholdet. Bladet gjør dermed at situasjonen i segmentet er ustabil.

Annonseblader

Til slutt vil jeg nevne annonsebladene som både Hjemmet Mortensen og Allers Familie-Journal har ute i markedet. Her har Allers Familie- Journal *Samler og antikkbørsen* og *Båtmarkedet*. Hjemmet Mortensen har også et annonseblad for båtinteresserte - *Båter til salgs*. I tillegg har de *MC-børsen*, *Autobørsen* og *Motorbørsen*.

⁶⁵ http://www.hm-media.no/eway/default.aspx?pid=195&trg=MainPage_3924&MainPage_3924=4175:18325::0:4174:1::0:0

⁶⁶ http://www.hm-media.no/eway/default.aspx?pid=195&trg=MainPage_3924&MainPage_3924=4175:18324::0:4174:16::0:0

⁶⁷ <http://annonse.allers.no/?fact=MagazineFact.ascx&sale=MagazineSale.ascx&mag=SkVHRVIgaHVuZCAmIHbDpXBlbg=&lang=no>

5.3.11 Oppsummering av posisjoneringen i bladmarkedet

I denne gjennomgangen har jeg tatt utgangspunkt i posisjoneringsanalysen av bladmarkedet i Methlie (2005) og lagt til de endringer som har oppstått i markedet siden den ble utført. Ved å bruke forlagenes egne beskrivelser av bladene har jeg prøvd å lokalisere magasinene i de ulike segmentene. Jeg har kommet frem til omlag 18 ulike segmenter i bladmarkedet. De største forlagene er inne i flere av segmentene med ett eller flere blader. Blad utenfor Norsk Ukepresse kan være konkurrenter til disse. Jeg har etter beste skjønn kommentert de viktigste i forhold til min avgrensning. Det vil være for omfattende å gå inn på hvert enkelt av de andre magasinene som er utenfor Norsk Ukepresse.

Det er flere tendenser til parvis samlokalisering i segmentene og bladene har ofte svært like konsepter. Men i gjennomgangen av posisjoneringen i bladmarkedet har jeg også pekt på tilfeller av nisjeblad som i liten grad har konkurranse fra andre blad. I bladmarkedet vil vi se homogene produkter hvis etterspørselseffekten dominerer over priseffekten. I kjendissegmentet der priskonkurransen har vært hard, har forlagene likevel valgt tilnærmet like konsepter. Det kan derfor se ut som om det nettopp er etterspørselseffekten som dominerer og at vi derfor vil få en viss grad av homogene produkter i bladmarkedet Methlie (2005).

I dette tette markedet skal hvert enkelt blad og forlag selge sitt produkt til både leserne og annonsørene. I det neste avsnittet vil jeg prøve å gi en oversikt over hvordan forlagene opererer over for annonsørene.

5.4 Kampen om annonsekronene

Hvert enkelt forlag må slåss om annonsørenes oppmerksomhet og annonsekroner. I de neste punktene peker jeg på ulike tilnærmingsmåtene forlagene kan bruke overfor annonsørene.

5.4.1 Annonsesider på internett

Forlagene og de fleste bladene opererer med egne nettsider hvor annonsørene finner relevant informasjon om hvert enkelt blad. På Allergruppens annonsetjeneste finner annonsørene og andre interesserte oppdatert informasjon om alle publikasjoner; priser, utgivelser, tekniske spesifikasjoner, temalister og bruk av bilag og guide. Relevante markedsundersøkelser og annet

aktualitetsstoff er også tilgjengelig⁶⁸. Hjemmet Mortensen tilbyr tilsvarende opplysninger om annonsering og magasinspesifikasjoner på sine hjemmesider⁶⁹. Det samme gjør Egmont Serieforlaget. De har et eget nettsted for all annonseinformasjon generelt og for hvert enkelt magasin spesielt⁷⁰.

5.4.2 Relevant informasjon for annonsøren

Det viktigste for en annonsør er at reklamen når fram til den målgruppen som produktet er rettet mot. Det gjelder da å finne det bladet eller magasinet som har tilsvarende målgruppe. Informasjon om hvilken målgruppe hvert enkelt blad er rettet mot er derfor svært essensielt for annonsøren. På de nevnte annonsesidene til forlagene er de ulike målgruppene til hvert enkelt blad beskrevet i detalj. Hjemmet Mortensen har informasjon om leserens alder, kjønn, bosted, sosiokulturell beskrivelse og hvilke tema leserne finner interessante. Annet viktig informasjon er opplag og antall lesere, antall utgivelser per år og selvsagt det redaksjonelle innholdet. En annonsør må vite hvor mange reklamebudskapet vil nå ut til, og i hvilken kontekst reklamen vil bli oppfattet.

5.4.3 Annonsepakker

Annonsepakker er tilbud forlagene gir annonsørene i form av flere annonseringsalternativer. Forlagene setter sammen blader og nettsider som naturlig hører sammen for å gi annonsøren et bredere og bedre tilbud. Pakkene inkluderer ofte rabatter. Dess flere steder det annonseres på, jo bedre pris vil bli gitt. Eksempelvis har Egmont Serieforlaget 3 forskjellige jentepakker som de tilbyr annonsørene. ”Jentepakke 1” inkluderer *Chica*, *Girls* og *In-side*. Annonssørene oppnår 30 prosent rabatt ved valg av tre eller flere magasiner og de har muligheten til å kombinere printannonsering med annonsering på deres websider⁷¹. Tilsvarende har Allergruppen satt sammen ulike rabattpakker. Eksempelvis gir ”Ung kvinnepakke” 10 prosent rabatt ved annonsering i både *Henne*, [mag] og *Cosmopolitan*⁷².

⁶⁸ <http://annonse.aller.no/Default.aspx?lang=no>

⁶⁹ <http://www.hm-media.no/eway/?pid=196>

⁷⁰ <http://www.annonseinfo.com/default.asp?ID>

⁷¹ <http://www.annonseinfo.com/default.asp?id=9&productID=113>

⁷² <http://annonse.aller.no/Default.aspx?fact=News.ascx&aid=301&lang=no>

5.4.4 Annonaseløsninger

Annonseørene kan velge ulike utforminger på sine annonser. Forlagene reklamerer med at kreative annonseudløsninger vil øke oppmerksomhet og skille annonseørens reklame fra de andre. Hjemmet Mortensen tilbyr 5 forskjellige annonseudløsninger i tillegg til de tradisjonelle formatene. Det er utradisjonelle formater, bilag, vareprøver, impulser informasjonsannonser og internettannonsering. Hjemmet Mortensen eier 10 nettsider i tillegg til bladenes egne nettsider⁷³. Hos Egmont Serieforlag blir annonseører nå tilbudt flerkanals kampanje. Dette er annonsering gjennom interaktive tjenester som websider, via mobil telefon og e-post sammen med annonseudløsninger i magasinene⁷⁴. Egmont Serieforlag har dermed kommet langt i nytenkning og kampen om annonseørene. Gjennom nettstedet som de forskjellige forlagshusene eier, er forlagene med på å kapre en andel av den enorme annonseveksten internett har.

5.4.5 Direkte kontakt

Annonsesteder og gode løsninger er ikke nok i seg selv for å tiltrekke seg annonseører. Bladforlagene må være svært aktive i sin tilnærming til potensielle annonseører. De tar gjerne direkte kontakt med annonseørene for å selge inn sine bladkonsepter og annonseudløsninger. Bladforlagene ringer da til eksisterende og potensielle annonseører i håp om å få avtale tidspunkt for informasjonsmøter. Det er heller ikke uvanlig at annonseører blir invitert på forskjellige arrangementer som bladlanseringer, kundemiddager, seminarer og ulike fester for å bygge relasjoner.

5.4.6 Markedsføring

Et bladprodukt må være av interesse for både leser og annonseør. Bladet *Max for Menn* er et eksempel på et blad som måtte legges ned etter bare 5 utgaver som et resultat av manglet interesse fra både lesere og annonseører. Et blad som har utmerket seg i motsatt retning, er *Kamille* - Hjemmet Mortensens storsatsning. Bladet har tenkt alternativt både i markedsføring og konsept, og det har resultert i knallsuksess.

For å kunne svare på hvordan forlagene finansieres i lys av denne konkurransen, vil jeg gå videre i oppgaven med å se på teorien om finansiering av mediebedrifter av Kind et al. (2005).

⁷³ For utfyllende informasjon om de ulike alternativene se:

media.no/eway/default.aspx?pid=196&trg=MainPage_4199&MainPage_4199=4238:0:17,867

⁷⁴ <http://www.annonseinfo.com/default.asp?ID=24>

KAPITTEL 6

FINANSIERING AV MEDIEBEDRIFTER

6.1 Innledning

Dette kapitlet beskriver det teoretiske rammeverket som den videre analysen vil bygge på. Det er teorien til Kind et al. (2005) om finansiering av mediebedrifter, som vil være det helt sentrale. De har sett på hvilken betydning konkurranseformen har for valg av finansieringsmåte. De tre områdene jeg kommer til analysere er finansiering av forlag som har monopol i ett eller flere segmenter, finansiering av forlag i duopolkonkurranse og til slutt forlagenes incentiv til å investere i kvalitet.

Mediebedrifter kan i følge teorien til Kind et al. (2005) finansieres på tre ulike måter: gjennom inntekter fra annonsesalg, inntekter fra løssalg og abonnementer eller en kombinasjon av de to finansieringsalternativene. Gratisavisen *Byavis* i Trondheim er et eksempel på en mediebedrift som bare finansieres av annonsesalg. Avisen kan vise til gode resultater i 2005⁷⁵. Andre eksempler på mediebedrifter som baserer seg på annonsesalg er TV2. De har inntekter fra annonsørene og tilbyr seerne gratis TV. I motsetning til TV2 er NRK en reklamefri kanal som tar betaling fra seerne gjennom den årlige kringkastingsavgiften. Denne motsetningen finner vi igjen i radiomarkedet. NRK-radio har reklamefrie kanaler, mens P4 og kanal 24 er finansierte av annonsører som ønsker radioreklame. Finansieres gjennom en kombinasjon av direkte konsumentbetaling og salg av annonseplass er veldig vanlig for dagspresse og ukeblad.

6.2 Finansiering av mediemonopol

I et monopolmarked er det bare en aktiv mediebedrift uten konkurranse fra andre. Ser vi på en monopolsituasjon i bladmarkedet, kan vi tenke oss et forlag som er utgiver av ett eller flere blad uten konkurranse fra andre bladutgivelser. Et eksempel på dette er Hjemmet Mortensen i segmentet foreldre. Der er de representerte med de to bladene *Foreldre og Barn* og *Gravid* uten konkurranse fra andre forlag. De har da lokaliserte seg i ytterpunktene for å maksimere etterspørselseffekten. Lignende situasjonen finner vi igjen for forlaget Fri Flyt. De opererer i et segmentet for tøffe fritidsaktiviteter med bladene *Fri Flyt* og *Terrengsykkel*. De to bladene er

⁷⁵ <http://www.kampanje.com/medier/article43302.ece>

uten konkurranse fra norske utgivelser og de er lokaliserte i hver sin nisje innenfor dette segmentet.

I teorien til Kind et al. (2005) blir konsumentens nyttefunksjon uttrykt ved å anta at V er betegnelsen for hvor mye av medieproduktet hver konsument konsumerer og A er betegnelsen for hvor mye reklame medieselskapet har. Dette gir oss konsumentens nyttefunksjon U av konsumert gode uttrykt slik:

$$U = V(1 - \gamma A) - \frac{V^2}{2}$$

Hvor $\gamma > 0$ betyr at konsumentens nytte avtar på grunn av tilstedeværelse av reklame og på grunn av hvor mye konsumenten konsumerer av medieproduktet.

Det antas videre at hver konsument må betale en stykkpris p for produktet. For bladmarkedet tilsvarer dette utsalgsprisen konsumentene må betale. Konsumentoverskuddet er i teorien uttrykt ved

$$CS = U - pV$$

og konsumentens etterspørselsfunksjon etter medieproduktet blir da

$$V = 1 - p - \gamma A$$

Bruker vi etterspørselsfunksjonen på bladmarkedet, sier den at bladkonsumet vil avta med utslagsprisen p , reklamemengden A og parameteren γ . γ måler hvor sterk misnøye konsumentene har til reklame i bladet.

For enkelhets skyld antar Kind et al. (2005) at mediebedrifter har en produksjonskostnad lik null. Dette gir oss bedriftens profittfunksjon lik

$$\Pi = AR + pV$$

R står for prisen per reklameenhet bedriften får fra annonsørene.

Annonssørene på sin side vil kjøpe annonseplass i mediet dersom fordelene med å annonsere er større enn kostnadene. For å forenkle analysen har Kind et al. (2005) antatt at det bare er en annonsør i markedet. Det kan imidlertid vises at modellen holder mål for et hvilket som helst antall annonsører. Annonssørens bruttogevinst av annonseringen vil naturlig nok øke med annonsemengden og antall konsumenter som ser annonsene. Det antas at bruttogevinsten er lik ηAV og hvor $\eta > 0$ måler styrken på annonsørens gevinst av reklamen. Annonssørens nettogevinst av å reklamere for sitt produkt i medieproduktet er lik

$$\pi = A (\eta V - R)$$

Annonssøren velger det reklamenivået som maksimerer profitten. Ved å løse $\partial \pi / \partial A = 0$, og samtidig ta hensyn til de ikke-negative bindingene av reklame, finner vi at etterspørselen etter reklame er lik:

$$A = \max \left\{ 0, \frac{(1-p)\eta - R}{2\eta\gamma} \right\}$$

Ligningen sier at dess høyere konsumentprisen er, jo lavere blir konsumet. Det medfører lavere etterspørsel etter annonsering. A er dermed avtagende i p .

Mediebedriften maksimerer sin profitt med hensyn på utsalgsprisen p og annonseprisen R . Ved å anta at de ikke-negative bindingene holder ($A \geq 0$ og $p \geq 0$) finner vi at $\partial \Pi / \partial p = \partial \Pi / \partial R = 0$ gir prisene

$$p = \frac{3\eta \left(\frac{\gamma}{\eta} - \frac{1}{3} \right)}{4\gamma - \eta \left(1 - \frac{\gamma}{\eta} \right)^2} \quad \text{og} \quad R = \frac{\gamma(\gamma + \eta)}{4\gamma - \eta \left(1 - \frac{\gamma}{\eta} \right)^2}$$

Ved innsetting av p og R i annonsørens etterspørselsfunksjon og mediebedriftens profittfunksjon får vi uttrykkene

$$A = \frac{1 - \frac{\gamma}{\eta}}{4\gamma - \eta \left(1 - \frac{\gamma}{\eta}\right)^2} \quad \text{og} \quad \Pi = \frac{\gamma}{4\gamma - \eta \left(1 - \frac{\gamma}{\eta}\right)^2}$$

Fra ligningene kan vi se at både A og p er ikke-negative dersom $\frac{\gamma}{\eta} \in (\frac{1}{3}, 1)$ som i sin tur gir

$$\frac{\partial A}{\partial \gamma} < 0 \quad \text{og} \quad \frac{\partial p}{\partial \gamma} > 0$$

Dette sier oss at jo sterkere misnøye konsumenten har til reklameinnslag i medieproduktet, jo høyere blir konsumentbetalingen og dermed avtar A og mediebedriften foretrekker direkte konsumentbetaling fremfor mye annonsesalg.

Dersom forholdet $\frac{\gamma}{\eta} \geq 1$ vil monopolbedriften være reklamefri i optimum.

Forholdet $\frac{\gamma}{\eta} \in (\frac{1}{3}, 1)$ gir også

$$\frac{\partial A}{\partial \eta} > 0 \quad \text{og} \quad \frac{\partial p}{\partial \eta} < 0$$

Dette uttrykker at en økning i η , annonsørens gevinst av reklame, gjør det relativt mer lønnsomt for mediebedriften å selge mer annonseplass ettersom $\frac{\partial A}{\partial \eta} > 0$. Men for at en mediebedrift skal kunne tjene penger i annonsemarkedet, er det viktig å ha en viss størrelse på konsumentgruppen. Som en følge vil den optimale konsumentprisen i η minke, og monopolbedriften vil velge å distribuere sitt medieprodukt gratis til konsumentene hvis forholdet $\frac{\gamma}{\eta} \leq \frac{1}{3}$. Det vil si at produktet er rent reklamefinansiert.

Dette leder da til følgende resultat (Proposition 1 hos Kind et al. (2005))

1. *Mediemonopolet er finansiert gjennom annonsesalg ($p = 0$) hvis $\frac{\gamma}{\eta} \leq \frac{1}{3}$.*
2. *Mediemonopolet er finansiert gjennom en kombinasjon av inntekter fra annonsesalg og konsumentbetalig hvis $\frac{\gamma}{\eta} \in (\frac{1}{3}, 1)$*
3. *Mediemonopolet er finansiert gjennom konsumentbetaling ($A = 0$) hvis $\frac{\gamma}{\eta} \geq 1$*

6.3 Finansiering av mediebedrifter i duopolkonkurranse

I dette avsnittet bruker jeg den delen av teorien til Kind et al. (2005) som omhandler finansiering av mediebedrifter i duopolkonkurranse. Overført til bladmarkedet er dette to forlag som har konkurrerende blad i det samme bladsegmentet. Kind et al. (2005) antar at de to mediebedriftene setter utsalgs- og annonsepriser simultant. For å vektlegge effektene av konkurransen mellom mediebedriftene er $\gamma = \eta = 1$ i resten teorigjennomgangen. I en monopolsituasjon hadde disse verdiene gitt et reklamefritt blad.

Med to mediebedrifter i markedet modifiserer teorien konsumentens nyttefunksjon til

$$U = V_1(1 - A_1) + V_2(1 - A_2) - \frac{1}{1+b} \left(\frac{V_1^2}{2} + \frac{V_2^2}{2} + bV_1bV_2 \right)$$

Parameteren $b \in [0, 1)$ måler graden av horisontal differensiering mellom produktene til de to mediebedriftene. Dess nærmer b er 1, jo mindre differensierte er produktene i konsumentenes øyne. $b = 1$ tilsvarer perfekte substitutter og konsumentene er indifferente. Dersom $b = 0$, får vi en situasjon med to monopol. Da vil de to bedriftene være uavhengige og operere i hver sin nisje med differensierte produkter uten konkurranse fra hverandre. Parameteren b skal ikke ha noen effekt på markedsstørrelsen.

Konsumentetterspørselen etter medieproduktet til bedrift i er gitt ved:

$$V_i = 1 - \frac{p_i - p_j b}{1 - b} - \frac{A_i - A_j b}{1 - b}, i, j = 1, 2, i \neq j$$

Overfører vi denne etterspørselsfunksjonen til bladmarkedet sier den at etterspørselen etter forlage i s blad vil være synkende i egen utsalgspris og mengde reklame i bladet, men vil øke i rivalens utsalgspris og reklamemengde. Dette tilsier at konsumentene oppfatter de to medieproduktene som substitutter. Dersom utsalgsprisen og reklamemengden i det ene bladet øker, vil konsumenten velge det konkurrerende bladet. Men dersom prisen er lik, har kundene ulike preferanser og vil velge det ene bladet fremfor det andre.

Som ved monopolsituasjonen antar Kind et al. (2005) at det bare er en annonsør i markedet. Annonsørens profittfunksjon er nå gitt ved

$$\pi = A_1 V_1 + A_2 V_2 - A_1 R_1 - A_2 R_2$$

og etterspørselen etter annonsering i medium i er

$$A_i = \frac{1}{2} \left(1 - p_i - \frac{R_i + b R_j}{1 + b} \right), i, j = 1, 2, i \neq j$$

Mediebedrift i s profittfunksjon er lik profittfunksjonen ved monopol

$$\Pi_i = A_i R_i + p_i V_i, i = 1, 2$$

Dette leder da til følgende resultat (Proposition 2 hos Kind et al. (2005))

Utsalgsprisene er strategiske komplementer og annonseprisene er strategiske substitutter.

$$\frac{\partial^2 \Pi_i}{\partial p_i \partial p_j} = \frac{b}{2(1-b)} > 0 \quad \text{og} \quad \frac{\partial^2 \Pi_i}{\partial R_i \partial R_j} = -\frac{b}{2(1+b)} < 0$$

Resultatet viser at det er stor forskjell i de to markedene. I konsumentmarkedet finner vi vanlig priskonkurranse. For bladmarkedet vil dette bety at en reduksjon i utsalgsprisen på et blad, vil medføre en reduksjon i utsalgsprisen til konkurrerende blad. Det som skjer i annonsemarkedet er motsatt. Etterspørselen etter annonsering i forlag *i*s blad avtar ikke bare av egen annonsepris R_i , men også i rivalens annonsepris, R_j (for $b > 0$). Anta at R_j øker. Det som da vil skje er at annonsevolumet i forlag *j*s blad vil bli redusert. Dette gjør i sin tur bladet mer attraktivt for publikum, ettersom reklame er en misnøy. Det betyr at forlag *j*s blad blir mer attraktivt for noen av forlag *i*s publikum. Dess nærmere substitutter bladene er, jo flere lesere vil skifte fra blad *i* til *j*. Dette gjør at forlag *i* i sin tur mister noe av sitt annonsesalg på grunn av mindre oppslutning fra leserne. Velger altså forlag *j* å heve prisen på sine annonser, vil bedrift *i* ha incentiv til å redusere sin annonsepris. Dette viser at annonseprisene er strategiske substitutter.

De to prismekanismene har store implikasjoner på hvordan konkurransen mellom mediebedrifter vil fungere. Konkurransen i strategiske komplementer (utsalgspris) er mer aggressiv enn konkurransen i strategiske substitutter (annonsepriser) og tøffere jo mindre differensierte produktene er. Når konkurransen blir tøffere og b går mot 1 (bladene blir mindre differensierte), vil likevektsprisen i konsumentmarkedet bli lavere, mens annonseprisene bli høyere. I motsetning til hva som vil skje i en monopolsituasjon, vil konkurransekraftene tvinge mediebedriftene til å være delvis finansiert av annonsesalg. Og når $b = 1$ vil mediebedriftene være totalt reklamefinansierte.

Prisene i symmetrisk likevekt blir følgende:

$$R_i = \frac{1+b}{2+b} \quad \text{og} \quad p_i = \frac{1-b}{2-b}, \quad i = 1, 2$$

Annonsemengde og antall tilhørere er:

$$A_i = \frac{b^2}{2(4-b^2)} \quad \text{og} \quad V_i = \frac{4+2b-b^2}{2(4-b^2)} \quad i = 1, 2$$

Mediebedrift i sin profittfunksjon blir dermed lik

$$\Pi_i = \frac{4 - 3b^2}{(4 - b^2)} \quad i = 1, 2$$

Merk at den deriverte av profitten er avtagende i b . Dette tilsier at profitten er mindre jo sterkere konkurransen er.

Kind et al. (2005) definerer S_i som konsumentens andel av den totale gevinsten for bedrift i .

$$S_i = \frac{p_i V_i}{p_i V_i + A_i R_i}$$

Ved hjelp av symmetrien blir $S = S_1 = S_2$. Og S kan uttrykkes som en funksjon av b .

$$S(b) = \frac{(1-b)(2+b)(a+2b-b^2)}{2(4-3b^2)}$$

Funksjonen gir oss $S'(b) < 0$, $S(0) = 1$, $\lim_{b \rightarrow 1} S(b) = 0$

Fra dette følger (Proposition 3 hos Kind et al. (2005)):

Konsumentenes andel av den totale gevinsten til hver mediebedrift er lavere jo nærmere substitutter bladene er. For $b = 0$ er mediebedriftene totalt finansierte av konsumentene, mens de er totalt reklamefinansiert i grensen der $b \rightarrow 1$.

Det er en klar økende andel av inntekter fra annonsesalg når produktene blir mer homogene, b går mot 1. Samtidig er den en klar tendens til avtagende inntekter fra konsumentene.

Videre fra $V_1 = \frac{4+2b-b^2}{2(4-b^2)}$ følger (Proposition 4 hos Kind et al. (2005)):

Mediebedriftenes tilhørergruppe er større jo nærmere substitutter produktene er.

$$\frac{\partial V_i}{\partial b} > 0, \quad i = 1, 2$$

En økning i b har to effekter på antall tilhørere. Den ene er at konsumentprisene går ned, noe som er positivt med tanke på tilhørerantallet. Den andre effekten er at annonseringen øker, noe som er negativt for antall tilhørere. Ettersom en økning i b gir seg utslag i sterkere konkurranse, svekkes bedriftenes markedsrett overfor konsumentene og dermed vil den første effekten dominere. Altså vil antallet tilhørere av mediet øke jo nærmere substitutter produktene er.

Resultatene hos Kind et al. (2005) predikerer dermed at mediebedrifter som i hovedsak er reklamefinansierte, har en relativ stor tilhørergruppe. I motsetning til hva som ble vist under en monopolsituasjon, vil en monopolbedrift velge å ikke ha noe reklame, men en høy konsumentbetaling og en mindre gruppe tilhørere.

6.4 Antagelser

For å se om teorien til Kind et al. (2005) kan anvendes på det norske bladmarkedet, vil jeg nå ta en gjennomgang av de antagelsene som de har lagt til grunn i teorien.

6.4.1 Publikum misliker reklame

I teorien er det lagt til grunn at publikum misliker reklame, men at graden av misnøyen er varierende. Konsumentens nytte av et medieprodukt avtar med økende reklamemengde og med økende misnøye av reklame. For mediemarkedet generelt er dette en riktig antagelse. Men hvor sterkt konsumenten misliker reklame vil variere fra medium til medium. Som figur 10 viser, er reklame i blader og magasiner et av de mediene hvor færrest er negative til reklame. Jeg velger derfor å anta at parameteren γ er relativt lav for bladmarkedet generelt. Hjemmet Mortensen prøver å forklare dette i sin årsrapport med at blader og magasiner skaper sterke bånd til leseren. Dette sterke båndet gir bladene et fortrinn som ingen andre medier har. I tillegg er blader og magasiner medier hvor leseren selv kontrollerer bruken av det. Programmer og reklame kommer ikke når det minst passer. Det redaksjonelle innholdet i bladene har en positiv innvirkning på hvordan annonsestoffet oppfattes ettersom reklamen har sammenheng med bladets kontekst. Dermed blir reklamen en integrert del av informasjonstilbudet og vil ikke i like stor grad oppfattes som en misnøye. Ettersom parameteren γ kan variere, er dette en antagelse som kan overføres til bladmarkedet

6.4.2 Produksjonskostnader lik null

Antagelsen om at produksjonskostnadene er lik null er en ren forenkling for å lette analysen. Hos forlagene er det blitt generelt billigere å produsere og trykke ukeblader i takt med den teknologiske utviklingen. De største forlagene reduserer også sine kostnader gjennom stordriftsfordeler og synergieffekter. Grensekostnaden med å produsere et eksemplar til er dermed tilnærmet null og antagelsen kan være gjeldende for bladmarkedet.

6.4.3 Antall annonsører i markedet

Antagelsen om at det bare er en annonsør i markedet, holder ikke mål i virkeligheten. Men dette er bare en ren forenkling for å vektlegge konkurransens betydning for valg av finansiering. De kvalitative resultatene holder mål for et hvilket som helst antall annonsører. I bladmarkedet og mediebransjen generelt, er det en flora av annonsører som ønsker å nå fram med sitt produkt til sluttkunden gjennom annonsering i medieproduktene. Ettersom de kvalitative resultatene holder for mange annonsører, er dette en antagelse og forenkling en kan gjøre i bladmarkedet.

6.4.4 Annonsørens nettoinntekt

Det er antatt at annonsørens nettoinntekt er ηAV hvor $\eta > 0$. η måler effektiviteten og fordelene annonsøren har av annonseringen. Det er en naturlig antagelse at annonseringen må gi en positiv effekt for annonsøren. Gjennom sine annonser når annonsøren ut til målgruppen med informasjon om sitt produkt. Hvor sterk effekten er vil variere, men uten positive fordeler for annonsøren hadde det ikke vært noen annonsører som hadde ønsket å kjøpe annonser. Antagelse er dermed overførbar til bladmarkedet.

Med bakgrunn i de antagelser som Kind et al. (2005) har lagt til grunn i teorien, kan teorien etter min mening, anvendes på bladmarkedet. Jeg vil i de følgende avsnittene anvende teorien på bladmarkedet og analysere hvordan forlag i monopol- og duopolmarkeder finansieres i lys av konkurransen.

6.5 Anvendelse av teorien i bladmarkedet

Ved hjelp av teorien til Kind et al. (2005), vil jeg først gjøre en analyse av monopolsituasjoner i bladmarkedet og se på hvordan forlag som ikke møter konkurranse i en eller flere nisjer

finansieres. Deretter vil jeg analysere forlag som opererer i duopolkonkurranse med sine blader for å se hvilke finansieringsalternativ de velger.

6.5.1 Anvendelse av teorien i monopolmarkeder

De aller fleste bladsegmentene i det norske bladmarkedet er preget av konkurranse. Men der finnes forlag som gir ut spesialblad i nisjemarkeder for spesielt interesserte. Mindre forlag som eksempelvis Fri Flyt, tar nisjemarkeder og slipper unna konkurransen med de store forlagene. De kan dermed oppnå monopol i sitt marked. Slike blad har en mindre gruppe tilhørere og *Fri Flyt* har et opplag på 10264 og 10 utgivelser i året⁷⁶. Bonnier satset i flere år bare på nisjemarkeder som de etablerte forlagene i Norge ikke dekket. Bonnier har bladtitlene *Illustrert vitenskap*, *National Geographics*, *Hjernetrim* og *Gjør det selv* ute i markedet uten konkurranse fra norske blader.

6.5.1.1 Avgjørende faktorer i monopolmarkedet for valg av finansiering

I følge den første prediksjonen til Kind et al. (2005) er det tre måter forlagene kan velge å finansiere sine bladutgivelser på. Det som er avgjørende er forholdet mellom parametrene γ og η . De forlagene jeg har fokus på i oppgaven selger bladene sine på utsalgssteder til tilnærmet like priser innen for hvert segment. I tillegg inneholder bladene reklame. Dette vil i følge teorien si at de finansieres gjennom en kombinasjon av inntekter fra annonsesalg og konsumentbetalig. Dermed vil $\frac{\gamma}{\eta} \in (\frac{1}{3}, 1)$. I de følgende punktene går jeg nærmere inn på ulike faktorer som etter min mening kan være avgjørende for de valg av finansiering forlag med monopol i en eller flere nisjer må ta.

Holdning til reklame

Blader og magasiner er det medium hvor færrest folk er negative til reklameinnslag. Ser vi på nisjeblader spesielt, har kjøperne en ekstra stor interesse for innholdet i nettopp det utvalgte bladet. Det kan dermed tenkes at tilhørerne av de ulike nisjebladene er lite negative til reklame ettersom de kan ha spesielt stor interesse av de produkter de reklameres for i bladet. De vil da oppfatte bladet og reklamen som en informasjons- og opplysningskanal. Tilhengere av *Foreldre og Barn* kan tenkes å like og bli informert om ulike typer barneseter, babycalls, bleier

⁷⁶ <http://www.ukepressen.no/opplagstall.asp>

og annet barneutstyr. Et annet eksempel kan være lesere av bladet *Terrengsykkel*. De vil være genuint interessert i alt som har med rå sykling utendørs å gjøre. Da kan reklame av blant annet ulike sykkelmodeller, utstyr og turer være med på opplyse leseren positivt. Med bakgrunn i denne diskusjonen velger jeg å anta at kjøperne av nisjeblader ikke har særlig sterk misnøye til reklame. Parameteren γ er dermed lav for blad i nisjer uten konkurranse.

Gevinsten av annonsering

Det kan i følge teorien forventes at dess høyere annonsørens gevinst er av å reklamere i et blad, jo lavere utsalgspris vil bladet ha. Nå er ikke utsalgsprisen på bladene til forlagene jeg analyserer noe lavere enn andre blad i markedet. Dette kan indikere at gevinsten til annonsøren ikke er spesielt høy ettersom utsalgsprisen er avtagende i annonsørens gevinst, $\frac{\partial p}{\partial \eta} < 0$. På den andre siden vil annonsørens reklame treffe godt på målgruppen ettersom bladene er for spesielt interesserte. Dette bør tale for at annonsørene har gode fordeler av å annonsere. Til tross for dette velger jeg likevel å anta at η ikke er særlig høy med bakgrunn i de utsalgsprisene jeg har observert.

Etterspørsel etter annonsering

Det må være en viss størrelse på kundegruppen for at det skal være interessant for annonsøren å gå inn med annonsekroner. I et nisjemarked er bladene så pass spesialiserte at de bare appellerer til en begrenset kundegruppe. Dette viser opplagstallene fra Norsk Ukepresse. Sammenlignes blant annet *Terrengsykkel* sitt opplag på 4123 med *Hjemmet* sitt opplag på 220735, blir forskjellene på kundegruppenes størrelser, for et blad i et nisjemarked og et blad i et massemarked, svært tydelige. Kostnadene ved annonsering må ikke overstige fordelene annonsøren har av reklameinnsatsen. Det kan derfor tenkes at annonsøren begrenser etterspørselen etter annonsering ettersom omfanget av målgruppen kan bli for liten. Med bakgrunn i denne diskusjonen, min antagelse om styrken på annonsørens gevinst og at etterspørselen etter annonsering er, i følge teorien, stigende i η , vurderer jeg A til å ikke være særlig stor.

Prisen på bladet

Jeg har allerede vært inne på at prisen på bladene ikke er særlig lav. Hadde annonseringen vært svært høy i disse bladene, kunne vi ha forventet en veldig lav pris. I følge teorien er prisen på

bladet avtagende i η og stigende i γ . Jeg har allerede antatt at annonsørens gevinst er lav og som en følge av det vil prisen være høy. Når det gjelder misnøyen til reklame, har jeg antatt at den er lav. Dette skulle da tilsi at prisen på bladet ikke var særlig høy ettersom det ville lønt seg for forlaget å selge mer annonseplass. Men som jeg har antatt er etterspørselen etter annonsering relativ liten, og forlagene må derfor ha en høyere utsalgspris for at det skal være lønnsomt.

Maksimering av profitt

Forlagene maksimerer sin profitt med hensyn på utsalgsprisen p og annonseprisen R . Uten reklame er profitten pV . Om bladene skulle være reklamefrie ville utsalgsprisen p vært svært høy. Til tross for generell sterk kjøpekraft i Norge, kan det tenkes at V ikke ville vært stor nok til å gi god lønnsomhet for forlagene. På den andre siden kan vi tenke oss en situasjon hvor forlaget distribuerte sitt blad gratis. Da måtte etterspørselen etter reklame vært stor nok til at det ble lønnsomt for forlaget å være rent reklamefinansiert. For de små forlagene har jeg vist at det kanskje ikke mange nok annonsører som ønsker å gå inn å betale det som kreves for at bladet kan være rent reklamefinansiert. Det kan dermed se ut som om det er mest lønnsomt for bedriften å bli finansiert gjennom både konsumentbetaling og annonsesalg.

6.5.2 Oppsummering av monopolsituasjonen

Ved gjennomgang av de ulike faktorene som kan påvirke valg av finansieringsalternativ for et forlag med monopol i en eller flere nisjer, har jeg kommet fram til at det er rimelig å anta at det ikke er særlig sterk misnøye til reklame i nisjeblader. I følge Kind et al. (2005) burde dette tilsvare lave utsalgspriser og at forlagene ville satset mer på annonsesalg og reklameinntekter. Mine observasjoner av forlagene som er i en monopolsituasjon, stemmer ikke overens med denne prediksjonen. Avviket fra de Kind et al. (2005) har kommet fram til i teorien, kan til en viss grad forklares gjennom de andre faktorene jeg har gjennomgått. Ettersom jeg ikke har et stort tallmateriale å ta utgangspunkt i, er det vanskelig å si noe mer konkret om dette markedet. Men jeg har kommet fram til antagelsen om at annonsørens gevinst ikke er særlig stor og at etterspørselen etter annonsering derfor ikke vil dekke nok av tilbudet til at forlagene finner det optimalt å bare være finansierte gjennom reklameinntekter. Forlagene har derfor valgt å bli finansiert gjennom en kombinasjon av konsumentbetaling og annonsesalg, og i følge Kind et al. (2005) vil $\frac{\gamma}{\eta}$ ligge et sted mellom $(\frac{1}{3}, 1)$.

6.5.3 Anvendelse av teorien i duopolmarkeder

Duopolsituasjonen som er framstilt i teorien til Kind et al. (2005) kan sees på som konkurransen mellom to konkurrerende forlag som har hvert sitt blad rettet mot samme målgruppe. Produktene er horisontalt differensierte og innenfor hvert segment kan det finnes både flere målgrupper og flere aktive forlag. I segmentet livsstilsblader for kvinner, er det hele 6 ulike forlag med til sammen 14 blad. Som jeg har vist tidligere er det klare tendenser til parvis samlokalisering og konkurransen kan derfor brytes ned til å se på konkurransen mellom de to forlagene som er lokalisert sammen med hvert sitt blad⁷⁷. De ulike forlagene kan således konkurrere med flere forlag i ett og samme segment ettersom de er inne med flere blad rettet mot forskjellig målgruppe.

I den følgende diskusjonen vil jeg se nærmere på hvordan duopolkonkurransen mellom forlagene kan forklares gjennom de 3 prediksjonene som Kind et al. (2005) har kommet frem til i teoridelen om finansiering av mediebedrifter i duopolkonkurranse⁷⁸.

6.5.3.1 strategiske komplementer og strategiske substitutter

Kind et al. (2005) predikerer at utsalgsprisene er strategiske komplementer og annonseprisene er strategisk substitutter, og at dette vil ha store implikasjoner på hvordan konkurransen utarter seg. Jeg vil nå se på hvilken betydning denne prediksjonen kan ha for bladmarkedet. Markedet for blad og magasiner kan betraktes som uendelig gjentatte spill hvor aktørene møtes gang på gang i markedet. I markeder der bedrifter konkurrerer over lange tidsperioder, kan det være grunn til å forvente stilltiende samarbeid (Triole 1988). Sannsynligheten for stilltiende samarbeid er høyere i markeder med blant annet observerbare priser. I bladmarkedet er både utsalgspriser og annonsepriser lett tilgjengelig. Konkurrentene kan til en hver tid observere hverandres priser. Faren for å bli oppdaget ved prisavvik er dermed stor og følgene av å bli straffet kan få store konsekvenser i form av priskrig. I et slikt marked er det dermed enklere å opprettholde en fredelig sameksistens og høye priser. Dette kan være med på å forklare hvorfor vi i liten grad observerer tøff priskonkurranse i utsalgspriser i bladmarkedet.

Annonseprisene og de rabatter forlagene tilbyr sine annonsører, finnes på annonsesidene til hvert enkelt forlag. De er dermed lett tilgjengelige for allmennheten og av samme teoretiske

⁷⁷ I en gruppe er det tre forlag med tilnærmet rene moteblad (TIQUE, ELLE og Costume) og KK er ikke lokalisert sammen med noen.

⁷⁸ Tilsvare Proposition 2, 3 og 4 hos Kind et al. (2005).

begrunnelse som over, er det dermed større sannsynlighet for stilltiende samarbeid og høye priser i annonsemarkedet. Jeg har tidligere i oppgaven kommentert mediebyråene sin rolle i annonsemarkedet, og muligheten de har til å være med på å holde annonseprisene oppe. Konkurransen i annonsepriser er likevel ikke like tøff som priskonkurransen i utsalgspriser. Det er dermed større sjanse for prisavvik i annonseprise fra forlagene sin side. Teorien predikerer at en økning i et forlags annonsepriser vil gi reduserte annonsepriser hos konkurrerende forlag. Det vil medføre en forflytting av konsumenter fra bladet med lavest annonsepris til bladet med høyest annonsepris. Innledningsvis antok Kind et al. (2005) at $\gamma = \eta = 1$. Men i gjennomgangen av antagelsene påpekte jeg at misnøyen til reklame i blad ikke er like sterk som i andre medier. Dersom jeg holder fast ved denne antagelsen kan det innebære at vi ikke vil få et betydelig skift i etterspørselen dersom en av annonsørene øker sin annonsepris. Dette kan medføre at konkurrerende forlag ikke har særlig incentiv til å redusere sine annonsepriser til tross for at konkurrenten velger å øke sine annonsepriser. Det kan derfor se ut som at betydningen av konkurransen i annonsepriser ikke er like sterk i bladmarkedet som det Kind et al. (2005) predikerer. Dersom dette er tilfelle, vil forlagene finne det vanskelig å øke sin tilhørergruppe gjennom økte annonsepriser. I avsnitt 6.6 skal jeg gå nærmere inn på det valget forlagene har om å øke kvaliteten for å tiltrekke seg flere konsumenter og annonsører.

6.5.3.2 Konsumentinntektene utgjør en mindre andel av de totale inntektene

Kind et al. (2005) predikerer at inntektene som kommer fra konsumentene vil utgjøre en lavere andel av den totale gevinsten til forlagene, jo nærmere substitutter bladene er. De bladene som jeg har beskrevet i utredningen er finansiert gjennom en kombinasjon av reklameinntekter og konsumentinntekter. Hjemmet Mortensen har en inntektsandel fra konsumentene på 66 prosent og en inntektsandel fra annonsesalg på 26 prosent av de totale inntektene. Tilsvarende for Allers Familie-Journal utgjør konsumentinntektene 66 prosent og annonseinntektene 33 prosent av de totale inntektene. Konsumentandelen for begge de store forlagene utgjør dermed den største andelen av inntektene. Ettersom flere av forlagene ikke hadde årsrapporter tilgjengelig, velger jeg å anta at de andre forlagene har tilnærmet lik fordeling av inntektene. Inntektsfordelingen indikerer i følge prediksjonen at b er nærmere 0 enn 1, noe som tilsvarer at bladene er differensierte. Dette stemmer ikke overens med de observasjoner jeg har gjort meg av lite differensierte bladkonsepter og tendenser til samlokaliseringer. Jeg vil komme nærmere inn på dette punktet senere ved å drøfte hvilke faktorer som kan forklare avviket fra teorien.

6.5.3.3 Mediebedriftenes størrelse på tilhørergruppen

Kind et al. (2005) predikerer at mediebedriftenes tilhørergruppe vil være større jo nærmere substitutter produktene er: Det er allerede påpekt at større forlag lokaliserer sine bladkonsepter i massemarkedet der etterspørselseffekten er størst, mens mindre forlag velger å lokalisere seg i nisjemarkeder for å unngå konkurransen.

Ser vi på opplagstallene fra bladsegmentet med størst tilhørergruppe, er det opplagstall som ligger langt over de fleste andre bladopplag⁷⁹. De store tradisjonelle familiebladene er *Hjemmet* med det største opplag på 220735 etterfulgt av *Familien* med 138539 i opplag, *Norsk Ukeblad* med 131361 i opplag og *Allers* med ett opplag på 101206. Familiebladene har vært på markedet lenge og de tar opp mange ulike temaer og er lokaliserte i massemarkedet.

Den nest største gruppen er kjendisbladene *Se og Hør* og *Her og Nå*. Sistnevnte har lagt seg svært nært opp til førstnevnte sitt bladkonsept og begge er rettet mot massemarkedet. *Se og Hør tirsdag* er Norges desidert største blad med et opplag på 269521, *Se og Hør weekend* har et opplag på 183100, mens *Her og Nå* har et opplagstall på 184780 som gjør bladet til det 3. største i opplag.

Opplagstallene til livsstilsblader i kvinnesegmentet er i gjennomsnitt på om lag 40000 per blad. I dette segmentet er konkurransen tilsynelatende svært stor og det er flere klare tendenser til samlokaliseringer. Snittopplaget er betraktelig mye mindre enn de opplagene *Se og Hør* og *Her og Nå* har. Men sammenligner vi snittopplaget på 40000 eksemplarer med blad som opererer i nisjer uten særlig grad av konkurranse, finner vi opplagstall som er lagt lavere.

Livsstilsblader for menn har ikke like klare tendenser til samlokalisering som livsstilsbladene for kvinner. De når likevel ut til et stort marked hvor bladene til en viss grad konkurrerer om gjennomsnittsleseren. Mannsbladene er dermed ikke typiske nisjeblader med veldig smalt innhold for en spesiell gruppe. *Vi Menn* har et opplag på 93803, mens *Mann* og *Max Power* er betydelig mindre med opplag på henholdsvis 16573 og 17449. Opplagene er likevel større enn de vi finner i de klare nisjemarkedene.

I bilsegmentet er det tendenser til parvis samlokalisering. *Vi Menn bil* og *Bil* er en gruppe med opplag på henholdsvis 2187 og 56865. *Autofil* og *Auto, motor, sport* er de magasinene som har

⁷⁹ Opplagstallene er hentet fra Norsk Ukepresse.

lokalisert seg i midten og har også det totalt største opplaget på henholdsvis 42918 og 21452. Den tredje gruppen er *Gatebil* med et opplag på 30672 og *Max Power* med et opplag på 17449.

Sammenligner vi opplagene i typiske massemarkeder med opplag i nisjemarkeder, finner vi flere tilfeller av klare forskjeller. I mannssegmentet har blant annet *Autobørsen* og *MCbørsen* opplag på henholdsvis 7146 og 6559. Reisemagasinet *Vagabond* har et opplag på 9050 og *Fri Flyt* har et opplag på 10264. Andre eksempler er *DVD Hjemmekino* og *Digital foto* med opplag på henholdsvis 11970 og 13115. Dette er magasiner med et mye smalere innhold og som i mye større grad er differensiert fra andre magasiner i markedet.

Ettersom jeg har funnet at blad som er lokalisert sammen og i konkurranse med hverandre har større tilhørergruppe og opplagstall enn nisjeblader generelt, er det svært nærliggende å anta at bladene i disse massemarkedene er lite differensierte og at b dermed er nærmere 1 enn 0. Mine observasjoner av bladmarkedet og størrelsen på tilhørergruppene, stemmer dermed overens med det Kind et al. (2005) predikerer om at mediebedriftenes tilhørergruppe er større jo nærmere substitutter produktene er.

Ved å anta at b er nær 1 i duopolmarkeder for blad, på bakgrunn av størrelsen på tilhørergruppene og observasjoner av like bladkonsepter, er det interessant å se på hvilke faktorer som gjør at annonseandelen av inntektene ikke utgjør mer enn omlag 30 prosent av de totale inntektene. Jeg vil derfor gå tilbake til prediksjonen til Kind et al (2005) som sier at konsumentinntektene utgjør en mindre andel av de totale inntektene jo nærmere substitutter produktene er, for å kunne peke på mulige forhold i bladmarkedet som kan forklare hvorfor ikke prediksjonen stemmer overens med mine observasjoner av bladmarkedet.

6.5.3.4 Mulige årsaker til avvik fra prediksjonen hos Kind et al. (2005)

Noen av de observasjonene jeg har gjort i bladmarkedet stemmer ikke overens med resultatet til Kind et al. (2005) som følge av deres tredje prediksjon⁸⁰. Jeg vil derfor i de følgende punktene, belyse mulige forhold som kan være årsaken til at bladmarkedet avviker fra denne delen av teorien.

⁸⁰ Tilsvarende proposition 3 i Kind et al. (2005).

Misnøye til reklame

Innledningsvis i teorien antar Kind et al. (2005) at $\gamma = \eta = 1$ for å lette algebraen i analysen. De argumenterer for at konkurransekraftene vil gjøre at mediebedriftene blir finansiert av en kombinasjon av annonseinntekter og konsumentinntekter. Det avgjørende for fordelingen mellom inntektskildene skal være parameteren b . Ettersom jeg finner at parameteren ligger nært 1 og at annonsesalget bare har en andel på 30 prosent, er det nærliggende å tro at antagelsen om at $\gamma = \eta = 1$ ikke passer helt for bladmarkedet. I gjennomgangen av antagelsene i punkt 6.4, gjorde jeg rede for hvorfor det kan være riktig å anta at reklame ikke er en stor misnøye hos konsumentene. Sammenlignet med misnøyen til TV-reklame finner vi at nærmere 50 prosent misliker reklame i dette medium. Kind et al (2005) henviser flere ganger til TV-bransjen som belyser deres resultat godt. Det kan derfor tenkes at prediksjonen avviker fra bladmarkedet på grunn av at det er få som er negative til reklame i bladmarkedet.

Skift i etterspørselen

Dersom mine antakelser om svak misnøye til reklame holder, vil også konkurransen i annonsemarkedet ha mindre å si for størrelsen på tilhørergruppen. Dersom et forlag øker sin annonsepris i et blad, kan det forventes bare ubetydelige skift i etterspørselen, til tross for at bladet vil redusere sin reklamemengde. Forlaget med konkurrerende blad har dermed ikke like sterke incentiv til å redusere sin annonsepris som Kind et al. (2005) predikerer. At det bare skjer et lite skift i etterspørselen kan være med på å gjøre konkurransen om annonsekronene hardere. Bladene klarer ikke å "stjele" nok kjøpere fra konkurrerende blad selv om de øker annonseprisene. Det kan derfor tenkes at det er vanskelig for forlaget å tiltrekke seg flere annonsører.

Annonssøren har flere valgmuligheter

Det er en tøff kamp om annonsørenes oppmerksomhet innad i bladmarkedet. Kind et al (2005) tar høyde for at det kan være flere annonsører enn en i markedet. Men det ser ut til at de ikke har tatt høyde for at annonsørene kan velge andre mediekanaler enn de to som er i duopolkonkurranse. Dette kompliserer analysen ettersom det gir annonsøren eller annonsørene flere valgmuligheter. Annonsemarkedet er komplekst med mange aktører i alle deler av markedet. Ettersom forlagene konkurrerer med andre mediekanaler, vil jeg anta at andelen av annonsesalget er relativt vanskeligere å øke til tross for b går mot 1.

Mediebyråenes rolle

Mediebyråene spiller en betydelig rolle når det kommer til valg av mediemiksen for annonsørene og prisnivået på annonsene i markedet. Rollen til mediebyråene har dermed en innvirkning på konkurransen som jeg ikke kan se det er tatt høyde for i teorien til Kind et al. (2005). Det kan dermed tenkes at denne tredje aktøren i markedet har betydning for uoverensstemmelsen mellom mine observasjoner og prediksjonen til Kind et al. (2005).

Annonseørenes markedsføringsbudsjett

Annonseørenes opererer med et markedsføringsbudsjett som de ønsker å få best mulig salgseffekt ut av. Begrensninger i markedsføringsbudsjettet kan være med på å gjøre kampen om annonsekronene tøffere. Slik jeg ser det har ikke teorien tatt høyde for begrensninger i annonsørens markedsføringsbudsjett. Slike begrensninger kan være av avgjørende betydning for hvor mye bladforlagene klarer å øke sin annonseandel av de totale inntektene, til tross for at de har svært lite differensierte produkter.

Forlagene har flere konkurrenter

Den kraftige økningen i antall bladtitler har gjort konkurransen i bladmarkedet mye tøffere. I teorien ser Kind et al. (2005) på mediebedrifter i duopolkonkurranse, mens flere av de konkurranseutsatte forlagene har flere konkurrenter å forholde seg til. Jeg har prøvd å ta høyde for dette i min analyse ved å trekke konkurransen helt ned på det nivået der to blad konkurrerer om så godt som samme målgruppe. De aller fleste forlagene har flere blad ute i markedet, mens de mediebedriftene Kind et al. (2005) analyserer bare har ett medieprodukt hver i markedet. Denne forskjellen mellom teori og virkelighet vil nok ha en viss grad av betydning for at prediksjonen til Kind et al. (2005) ikke stemmer overens med mine observasjoner av bladmarkedet.

Tallmaterialet

Til slutt vil jeg kommentere tallmaterialet jeg tar utgangspunkt i. Tall jeg henter fra årsrapportene som jeg har tilgjengelig, viser samlede inntekter for alle bladene forlaget har. Hadde jeg hatt nøyaktige inntekter fra hvert enkelt blad og inntektsfordelingen mellom annonsesalg og bladsalg til konsumentene, kunne kanskje bildet ha sett noe annerledes ut. Jeg må likevel basere meg på det tallmaterialet jeg har tilgjengelig, og gå ut i fra at de gir et tilnærmet riktig bilde av hvordan hvert enkelt blad fremstår og på den måten være representative for min oppgave.

6.5.5 Oppsummering av duopolsituasjonen

Det er tilsynelatende liten priskrig i konsumentpriser i bladmarkedet. Forlagene finansieres gjennom en kombinasjon av annonseinntekter og konsumentbetaling, der konsumentandelen utgjør den største andelen av totalinntektene. I følge teorien til Kind et al. (2005) skulle dette tilsvare at bladene er differensierte. Men ut i fra mine observasjoner finnes det mange like bladkonsepter og flere tendenser til samlokaliseringer i segmentene. Dette tyder på at bladene er lite differensierte og at etterspørselseffekten dominerer i massemarkedet. Observasjoner jeg har gjort meg i forhold til størrelsen på bladenes tilhørergrupper, støtter mitt syn på at bladene er lite differensierte. Disse observasjonene stemmer overens med det Kind et al. (2005) predikerer om at dess mindre differensierte produktene er, jo større er tilhørergruppene. Med tanke på prediksjonen som sier at konsumentandelen av de totale inntektene avtar jo mindre differensierte produktene er, ikke stemmer overens med mitt resultat, har jeg prøvd å peke på ulike forhold i bladmarkedet som kan være av betydning for at annonseandelen av de totale inntektene ikke utgjør en større andel enn 30 prosent. Dette kan være forhold som hvor sterk misnøye bladkjøperne har til reklame i bladet, annonsørens valgmuligheter og budsjettbegrensninger, mediebyråenes rolle og forlagenes konkurransearena.

Størrelsen på tilhørergruppen er viktig i kampen om annonsørenes annonsekroner dersom de skal være interessant for annonsøren å gå inn og kjøpe annonseplass i bladet. Når jeg har påpekt at det kan være vanskelig for forlagene å øke kundegruppen gjennom økte annonsepriser, må forlagene finne andre måter å gjøre bladet sitt mer attraktivt på. I det følgende avsnittet vil jeg komme inn på hvordan forlag kan tiltrekke seg nye kunder og annonsører til sine blader.

6.6 Investering i kvalitet

En grunnleggende antagelse i teorien til Kind et al. (2005) er at mediebedriftene konkurrerer på pris. I bladmarkedet har jeg kommentert at prisene i begge markedene er lett observerbare og at det øker sannsynligheten for stilltiende samarbeid. Det er derfor nærliggende å tro at forlagene investerer i kvalitet for å stå sterkere i konkurransen om både konsumenter og annonsører. Å investere i kvalitet kan være en erstatning til reklamesalg når konsumenten misliker reklame. I bladmarkedet har jeg derimot antatt at reklame ikke er en sterk misnøye hos bladleserne. Som jeg påpekte tidligere kan det derfor vanskelig å tiltrekke seg flere kunder ved å øke

annonseprisene. Investering i kvalitet kan da være en alternativ måte å tiltrekke seg konsumenter og annonsører på.

Investering i bedre kvalitet for forlagenes bladkonsepter kan blant annet være finere papir, mer ”glossy” design, eksklusive reportasjer og flotte bilder, I framstillingen av det teoretiske rammeverket for investering i kvalitet, vil jeg fortsette med teorien til Kind et al. (2005).

6.6.1 Gjennomgang teoretiske rammeverket for investering i kvalitet

Kind et al. (2005) åpner for en ny konkurransearena ved å anta at mediebedrifter kan investere i kvalitet for å forbedre medieproduktet sitt. De predikerer likevel at valg av finansieringsalternativ vil være uavhengig av en investering i kvalitet. Konsumentandelen av totale inntekter vil fortsatt være avtagende i b , mens inntektsandelen fra annonsesalg vil øke med b . Ved åpning for investering i kvalitet, endrer Kind et al. (2005) konsumentens nyttefunksjon til å være lik

$$U = V_1(1 + Q_1 - A_1) + V_2(1 + Q_2 - A_1) - \frac{1}{1+b} \left(\frac{V_1^2}{2} + \frac{V_2^2}{2} + bV_1V_2 \right)$$

hvor $Q_i \geq 0$ ($i=1,2$) er et mål på konsumentens oppfatning av kvaliteten på medieproduktet til bedrift i . Konsumentens nytte er dermed økende i kvaliteten og forbruket av medieproduktet. Av dette kan konsumentens etterspørselsfunksjon etter medieproduktet uttrykkes slik

$$V_i = 1 - \frac{p_i - p_j b}{1-b} - \frac{A_i - A_j b}{1-b} - \frac{Q_i - Q_j b}{1-b}, i, j = 1, 2, i \neq j$$

Dette gir oss annonsørens etterspørsel etter annonse hos mediebedrift i lik

$$A_i = \frac{1}{2} \left(1 - p_i - \frac{R_i + bR_j}{1+b} + Q_i \right), i, j = 1, 2, i \neq j$$

Uttrykket for profittfunksjonen til mediebedriftene er som før, med unntak av kostnadene ved investering, lik

$$\Pi_i = A_i R_i + p_i V_i - \rho(Q_i), i = 1, 2$$

Kind et al. (2005) antar videre at investering i kvalitet er et to-trinns-spill hvor mediebedriftene i steg 1 velger simultant hvor mye de skal investere i kvalitet og i steg 2 setter annonsepriser og utsalgspriser simultant. Ved baklengs induksjon finner vi at annonseprisen blir lik

$$R_i = \frac{1+b}{2+b} \left(1 + \frac{2Q_i - bQ_j}{2-b} \right), i, j = 1, 2, i \neq j$$

og utsalgsprisen blir lik

$$P_i = \frac{1-b}{2-b} \left(1 + \frac{(2-b^2)Q_i - bQ_j}{2-b^2-b} \right), i, j = 1, 2, i \neq j$$

Dette gir et uttrykk for etterspørsel etter annonse lik

$$A_i = \frac{b^2}{2(4-b^2)} (1 + Q_i), i = 1, 2$$

og uttrykket for konsumentens etterspørsel etter medieprodukt i lik

$$V_i = \frac{4+2b-b^2}{2(4-b^2)} \left(1 + \frac{(4-3b^2)Q_i - b(2-b^2)Q_j}{4-3b^2-b(2-b^2)} \right), i, j = 1, 2, i \neq j$$

I steg 1 sier teorien at bedriftenes optimale nivå på investeringen i kvalitet er implisitt gitt ved

$$\frac{\rho'(Q_i)}{1+Q_i} = \frac{8+4b-4b^2-b^3}{(4-b^2)^2}$$

Ut i fra denne likningen finner vi at $\frac{\partial Q_i}{\partial b} > 0$

Dette sier oss at nivået på investeringen i kvalitet vil øke med b . For å tydeliggjøre dette mener Kind et al. (2005) at det vil være fortrinnsmessig å se på betydningen av kvalitetsøkningen for annonse- og konsumentinntektene separat.

I annonsemarkedet finner vi dermed at

$$\frac{\partial R_i}{\partial Q_i} = 2 \frac{1+b}{4-b^2} > 0 \quad \text{og} \quad \frac{\partial A_i}{\partial Q_i} = \frac{b^2}{2(4-b^2)} > 0$$

Dette uttrykker at dess mer mediebedrift i investerer i kvalitet, jo høyere annonsepris vil den sette og jo mer annonseplass vil den selge. Resultatet reflekterer at høyere kvalitet på produktet tiltrekker flere kjøpere og blir dermed mer attraktivt for annonsøren. Ettersom mediebedrift i s produkt blir relativt mer attraktivt for konsumentene enn bedrift j s produkt, vil begge bedriftene ha incentiv til å investere i kvalitet for å stjele kunder hos konkurrenten. Denne effekten er sterkere dess nærmere substitutter medieproduktene er sett fra konsumentens synspunkt. En økning i kvaliteten har derfor stor positiv innflytelse på bedriftenes annonsepriser og annonsevolum jo nærmere substitutter produktene er.

I konsumentmarkedet finner vi at

$$\frac{\partial V_i}{\partial Q_i} = \frac{4-3b^2}{2(4-b^2)(1-b)} > 0 \quad \text{og} \quad \frac{\partial p_i}{\partial Q_i} = \frac{2-b^2}{(4-b^2)} > 0$$

Dette betyr at bedrift i tiltrekker seg en større gruppe tilhørere og kan ta en høyere utsalgspris jo høyere kvaliteten er. "Business-stealing"-effekten gjør seg gjeldende også i konsumentmarkedet og impliserer at størrelsen på tilhørergruppen øker mer med høyere kvalitet jo nærmere substitutter produktene er. Dette forklarer hvorfor $\partial^2 V_i / \partial Q_i \partial b > 0$. Dess nærmere substitutter produktene er, jo tøffere vil priskonkurransen bli. Derfor vil prisøkningen i utsalgspriser som en følge av kvalitetsøkningen, være avtagende i b . Mediebedriftene er således dårligere stilte til å kunne kreve høyere konsumentbetaling som en følge av investeringene jo nærmer substitutter produktene er. Gjennom dette indikerer Kind et al. (2005) at konsumentinntekter er en mindre viktig inntektskilde jo nærmere substitutter produktene er, også når kvaliteten er endogent gitt. Dette betyr i sin tur at konsumentenes andel av de totale

inntektene er uavhengig av om investeringer i kvalitet er endogent gitt eller satt til 0 slik som det ble antatt i det teoretiske rammeverket i punkt 6.3.

Av dette følger (Proposition 5 hos Kind et al. (2005)):

I en stabil og symmetrisk likevekt, vil mediebedriftene investere mer i kvalitet jo nærmere substitutter medieproduktene er og motta en mindre andel av inntektene fra konsumentene

6.6.2 Anvendelse av teorien om investering i kvalitet i bladmarkedet

I forrige avsnitt argumenterte jeg for at det finnes svært mange like bladkonsepter i markedet og at produktene derfor i stor grad kan sees på som substitutter. Jeg vil i de følgende punktene drøfte mine observasjoner av investeringer i kvalitet hos forlagene, opp mot prediksjonen til Kind et al. (2005) om at mediebedriftene vil investere mer i kvalitet jo nærmere substitutter produktene er.

6.6.2.1 Investering i kvalitet øker med substituerbarheten

I følge teorien kan investering i kvalitet være med på å gjøre medieproduktet mer attraktivt for både kjøper og annonsør. Overfører en dette til bladmarkedet vil forlagene kunne øke sin kundegruppe ved å gjøre bladet mer tiltrekkende gjennom bedre kvalitet. Som jeg har argumentert for tidligere, er det nærliggende å tro at de bladene som opererer i konkurranse med hverandre er substitutter og at b dermed er nær 1. I et slik markedet predikerer Kind et al. (2005) at nivået på investeringen vil øke i b . Konkurransen er sterkere jo nærmere substitutter bladene er. Forlagene vil derfor ha incentiv til å gjøre sitt blad mer attraktivt enn konkurrenten ettersom det tiltrekker flere kunder. "Business-stealing" -effekten i annonsemarkedet må da antas å være rimelig stor.

Graden av konkurranse

Det jeg har observert i bladmarkedet er at graden av investeringer nok vil variere fra segment til segment, ettersom det innenfor noen områder er mindre konkurranse enn innenfor andre, men at det er klare tegn til at forlagene generelt investerer i kvalitet. I livsstilssegmentet for damer er det som nevnt tidligere, blitt svært tilspisset konkurranse og det er flere tendenser til parvis samlokalisering. Dette vil i følge teorien si at hvert forlag har sterke incentiv til å investere mer i kvalitet for å tiltrekke seg kunder. Det kan se ut til at det er lagt ned penger i

tykkere og mer glansfullt papir, forsidene skaper oppmerksomhet med eksempelvis kjendiser som poserer, en kan lese eksklusive intervjuer og reportasjer og det fleste bladene er fargerike og har mye bilder. Dette er noen av de ytre kvalitetsforbedringer det er lett å legge merke til og som er ment for å tiltrekke seg kunder. I tillegg vil høyere kvalitet på bladet gi annonsøren bedre kvalitet på sine annonser.

Annonsesiden av markedet

På annonsesiden er størrelsen på tilhørergruppen av stor interesse for annonsøren. Gjennom å investere i kvalitet sier Kind et al. (2005) at bladet vil tiltrekke seg flere kjøpere og derfor tiltrekke seg flere annonsører. Forlagene kan derfor sette høyere annonsepriser og selge mer annonseplass i de bladene som det blir investert i. Investering i kvalitet er et godt alternativ for forlagene ettersom de kan finne det vanskelig å tiltrekke seg flere kjøpere gjennom en økning i annonsepriser.

Konsumentensiden av markedet

Investeringer i kvalitet har også en effekt på konsumentensiden. Bedre kvalitet vil som sagt tiltrekke seg flere kunder og da sier teorien til Kind et al. (2005) at forlagene kan sette en høyere utsalgspris. Men ettersom bladene er substitutter og de konkurrerer i priser, vil denne effekten avta med b . En økning i utsalgspris er da risikabelt med tanke på at bladet kan miste kjøpere og at tilhørere vil kunne gå over til konkurrerende blad. Forlagene kan således ikke dekke investeringskostnadene ved å sette høyere utsalgspris på de respektive bladene. Som Kind et al. (2005) predikerer, vil derfor annonseinntektene bli en viktigere del av inntektsgrunnlaget jo nærmer substitutter bladene er.

6.6.3 Oppsummering av forlagenes incentiv til investering i kvalitet

Konkurrerende blader er i stor grad substitutter og mine observasjoner av bladmarkedet tilsier at forlagene investerer i kvalitet i sine blader. Dette stemmer dermed overens med det Kind et al. (2005) predikerer i denne delen av teorien. Et argument som kan understreke dette, er den antagelsen jeg kom fram i avsnitt 6.5.3.1 om at forlagene finner det vanskelig å øke kundegruppen gjennom økte annonsepriser. Investering i kvalitet er dermed et alternativ for forlagene til å skaffe flere kunder og annonsører.

Resultatet av denne drøftingen fremmer samme problemstilling som i drøftingen av finansiering av forlag i duopolmarkeder. Nemlig at annonseinntektene skal utgjøre den største andelen av forlagenes inntekter når konkurrerende blader er nære substitutter. Dette er igjen det motsatte av det jeg finner i bladmarkedet. Men ettersom en investering i kvalitet ikke skal ha innvirkning på valg av finansiering, vil jeg begrunne mine observasjoner av inntektsfordelingen under de samme forhold som jeg drøftet i avsnitt 6.5.3.4.

KAPITTEL 7

AVSLUTNING

7.1 Sammenfatning

Innledningsvis i utredningen har jeg gjort rede for utviklingen i annonsemarkedet generelt og for bladmarkedet spesielt. Annonsemarkedet har vokst kraftig siste året og det ser ut til at veksten bare vil fortsette. Bladmarkedet mister annonseomsetning gjennom mediebyråer, men målt i kroner, har også bladmarkedet som helhet hatt en økende annonseomsetning. Likevel medfører nylanseringer og tøff konkurranse at flere av bladene, både nye og etablerte, mister bladkjøpere og annonsører.

Forlagene er svært aktive i sin tilnærming til annonsørene når det gjelder salg av annonseplass. De har kommet opp med kreative løsninger for annonsering for å stå sterkere i konkurransen både innad i bladmarkedet og utad mellom de andre mediekanalene. I denne sammenhengen viser det seg at mediebyråene har betydning for hvordan konkurransen utarter seg. Mediebyråene er mellommenn mellom forlaget og annonsøren og har stor innvirkning på hvordan annonsørens mediemiks blir, og hvilket nivå annonseprisene vil ligge på. Ettersom de holder prisene oppe og tar betalt for formidlingen, kan mediebyråene sees på som et fordyrende mellomledd. På den andre siden besitter de kunnskap som sannsynligvis ville blitt svært kostbart og tidkrevende for de berørte parter å fremskaffe selv. Mediebyråenes videre skjebne ligger nå hos Fornyings- og administrasjonsdepartementet.

Ved valg av finansiering har forlagene tre alternativer. I anvendelsen av teorien til Kind et al. (2005) viser det seg at forlag som har monopol i en eller flere nisjer, er finansierte gjennom en kombinasjon av annonseinntekter og konsumentinntekter. I forholdet mellom konsumentenes misnøye til reklamen og annonsørens gevinst av reklamen i bladet, har jeg påpekt mulige faktorer som kan gjøre seg utslagsgivende for styrken på de to parametrene.

Blad som opererer i duopolkonkurranse er etter mine betraktninger gode substitutter for hverandre. I anvendelsen av prediksjonene til Kind et al. (2005), har jeg funnet at forlagene i størst grad er finansiert av konsumentinntekter, til tross for at bladene er nære substitutter. Jeg har prøvd å peke på mulige forhold i bladmarkedet som kan være med på å forklare hvorfor

mine observasjoner av bladmarkedet ikke stemmer overens med det Kind et al. (2005) predikerer om mediebedrifter generelt. Videre i anvendelsen av teorien har jeg kommet fram til at forlagene trolig har sterke incentiv til å investere i kvalitet ettersom ”business-stealing”-effekten er relativt stor i et marked med substituerbare produkter. Gjennom investeringer i kvalitet, vil forlagene dermed kunne tiltrekke seg både flere konsumenter og annonsører.

Til tross for at konsumentinntektene er den største inntektskilden for forlagene, vil jeg framheve den generelle økningen i annonsevolumet i bladmarkedet som ACNielsens statistikk viser. En økning i annonseomsetning og annonsevolum kan i seg selv indikere at ukepressen satser på å tiltrekke kunders og annonsørers oppmerksomhet gjennom investering i kvalitet slik Kind et al. (2005) predikere. Det er flere forhold som kan tyde på at forlagene ønsker at en større andel av inntektene skal komme fra annonsesalg. Blant annet er tilnærmingen til annonsørene i stor grad med på å underbygge dette. Ettersom det er en tøff kamp om annonsekronene, vil det kunne ta tid før inntektene fra annonsesalget utgjør en betydelig større andel av de totale inntektene. Slik dagens situasjon er, kan det se ut til at forlagene, uavhengig av om de er i en monopol- eller duopolsituasjon, velger å finansieres gjennom en kombinasjon av annonsesalg og konsumentbetaling, der konsumentandelen utgjør den største inntektskilden.

Bladmarkedet har etter min oppfatning gode muligheter til å hevde seg i annonsemarkedet. Med nye og kreative løsninger for annonsørene og den holdningen folk har til reklame i bladene, kan dette gi god lønnsomhet for både annonsør og forlag. Det vil imidlertid kreve at forlagene når fram med sine tilbud og får presentere mediekanalens fordeler på en tilfredsstillende måte til både annonsør og mediebyrå.

Litteraturliste

Bøker

Triole, Jean, 1988, The theory of Industrial Organization, The MIT press.

Artikler

Dixit, A. og V. D Norman. 1978. Advertising and Welfare, *Bell Journal of Economics*, 9, pp. 1-17.

Eaton, B.Curtis & Lipsey, Ricard G., 1975: The Principle of Minimum Differentiation Reconsidered: Some New Developments in the Theory of Spatial Competition, *Review of Economics Studies*, pp.27-40.

Kind, H. J., Nielsen, T. og Sørgard, L, 2005, Financing of Media Firms: Does competition matter?

Rapporter

ECON-rapport nr 2005-022, prosjekt nr 43630, 2005. Mediebyråenes rolle og betydning for konkurransen i markedene for annonsering. ISSN: 0803-5113, ISBN 82-7645-768-1, RSA/ROS/pil, RAR.

Methlie, J. S., 2005. Analyse av konkurransen i det norske bladmarkedet.

Hjemmet Mortensen., 2005: Lønnsomhet på internasjonalt nivå: Sterk posisjon – klare ambisjoner.

Avisartikler

Magasinboom for de sære: Finansavisen. 11.2.2006

Bladartikler

Hvem vil Overleve? Knallhard kamp om annonsekronene i bladmarkedet. Kapital nr 1-13.januar 2006. Side 80.

Internett

ACNielsens reklamestatistikk: <http://www.kampanje.com/annonsering/article41468.ece>

Allergruppens annonsetjeneste: <http://www.annonse.aller.no>

ANFO: <http://www.anfo.no>

Blablabla: <http://www.blablabla.no>

Bladcentralens Årsrapport 2005: http://www.bladcentralen.no/arsrapport2005_UEUrr.pdf.file

Bonnier AB: <http://www.bonnier.se/>

Bonytt: http://www.hm-media.no/eway/default.aspx?pid=196&trg=MainPage_4199&MainPage_4199=4225:18298::0:4224:6::0:0

Costume: <http://www.costume.no>

Egmont serieforlag annonseinformasjon: <http://www.annonseinfo.com>

Fri Flyt: <http://www.friflyt.no>

Hjemmet Mortensen AS: <http://www.hm-media.no>

Kamille: <http://www.kamille.no>

Kampanje: <http://www.kampanje.no>

Magasinguiden: <http://www.magasinguiden.no>

Maison: <http://www.maison.no>

Mediebedriftenes Landsforening: <http://www.mediebedriftene.no>

Medienorge: <http://medienorge.uib.no>

MIO: <http://www.mio.no>

Norsk Ukepresse: <http://www.ukepressen.no>

Propaganda: <http://www.propaganda-as.no>

Red Media: <http://www.redmedia.no>

Schibsted: <http://www.schibsted.no>

Schibstedforlagene AS: <http://www.schibstedforlagene.no>

Spis bedre: <http://www.spisbedre.no>

Starcom: <http://www.starcom.no>

tns-gallup: <http://www.tns-gallup.no>

Internettartikler

Dyre utenlandske blader. NRK. 20.10.2004.

<http://www.nrk.no/programmer/tv/fbi/4189519.html> (24.4.2006).

Holder mediebyråene på pinebenken. Kampanje. 29.0.2006.

<http://www.kampanje.com/annonsering/article44433.ece> (18.4.2006).

Lave priser på magasinannonsering i Norge

[http://www.hm-](http://www.hm-media.no/eway/default.aspx?pid=196&trg=Midtside_4251&MainPage_4199=4251:0:&Midtside_4251=4565:18217::0:4256:14::0:0)

[media.no/eway/default.aspx?pid=196&trg=Midtside_4251&MainPage_4199=4251:0:&Midtside_4251=4565:18217::0:4256:14::0:0](http://www.hm-media.no/eway/default.aspx?pid=196&trg=Midtside_4251&MainPage_4199=4251:0:&Midtside_4251=4565:18217::0:4256:14::0:0) (23.2.2006).

Lilleborg største annonsør i 2005. 27.1.2006.

http://www.imakenews.com/omd/e_article000521244.cfm?x=b11,0,w (21.2.2006).

Magasiner gir høyere avkastning enn tv.

[http://www.hm-](http://www.hm-media.no/eway/default.aspx?pid=196&trg=Midtside_4251&MainPage_4199=4251:0:&Midtside_4251=4565:21215::0:4256:4::0:0)

[media.no/eway/default.aspx?pid=196&trg=Midtside_4251&MainPage_4199=4251:0:&Midtside_4251=4565:21215::0:4256:4::0:0](http://www.hm-media.no/eway/default.aspx?pid=196&trg=Midtside_4251&MainPage_4199=4251:0:&Midtside_4251=4565:21215::0:4256:4::0:0) (23.2.2006)..

Mediebruk i tid og rom: <http://www.fagpressen.no/Foredrag/trend06fut.ppt#744,34>

(28.4.2006).

Medielederne: Slik blir 2006-markedet. Propaganda. 25.1.2006.

<http://www.propaganda-as.no/emneomrader/reklame/medielederne+slik+blir+2006-markedet/art288531.html> (21.2..2006).

MIO – tallene viser ikke den virkelige verden. Propaganda. 20.09.2005.

<http://www.propaganda-as.no/emneomrader/media/-+mio-tallene+viser+ikke+den+virkelige+verden/art266652.html> (21.2.2006).

Nordmenn er positive og negative til reklame

[http://www.hm-](http://www.hm-media.no/eway/default.aspx?pid=196&trg=Midtside_4251&MainPage_4199=4251:0:&Midtside_4251=4565:21216::0:4256:3::0:0)

[media.no/eway/default.aspx?pid=196&trg=Midtside_4251&MainPage_4199=4251:0:&Midtside_4251=4565:21216::0:4256:3::0:0](http://www.hm-media.no/eway/default.aspx?pid=196&trg=Midtside_4251&MainPage_4199=4251:0:&Midtside_4251=4565:21216::0:4256:3::0:0) (23.2.2006).

Ny rekord for Adressa-konkurrent. Kampanje. 3.3.2006.

<http://www.kampanje.com/medier/article43302.ece> (8.3.2006).

Nytt blad om hverdagsmat. Handelsbladet. 21.11.2005.

<http://www.handelsbladetfk.no/artikel.asp?artikelId=102932&strukturId=8&visa=1> (22.5.2006).

Spår enda større reklamevekst. Dagens Næringsliv. 06.09.2005.

<http://www.dn.no/forsiden/article586989.ece> (14.5.2006).

Sterk volumvekst i annonsemarkedet. Kampanje. 30.01.2006.

<http://www.kampanje.com/annonsering/article41468.ece> (20.2.2006).

Største satsing på kvinneblad på 90 år. Kampanje. 05.10.2005

<http://www.kampanje.com/medier/article29593.ece> (21.2.2006).

Tretti nye i bladhylla. Propaganda. 22.11.2005.

<http://www.propaganda-as.no/emneomrader/media/tredve+nye+i+bladhylla/art281018.html> (24.4.2006).

Varsler forsiktig reklamevekst i 2006. Kampanje. 21.11.2005.
<http://www.kampanje.com/annonsering/article38677.ece> (14.5.2006).

Vi bruker 6 timer og 12 minutter på medier:
<http://www.fagpressen.no/Foredrag/trend06fut.ppt#676,36> (28.4.2006).

Annet:

Brønnøysundregistrene: Allers Familie-Journal, 2005. Årsrapport. (25.5.2006).

Samtaler med Maren Holen Olsen. Produktsjef i Midelfart.

Victor D. Norman, 2005. Reklame, konkurranse og samfunnsøkonomisk effektivitet.
Gjesteforeleser i faget Næringsøkonomi ved Norges Handelshøyskole (24.1.2005).